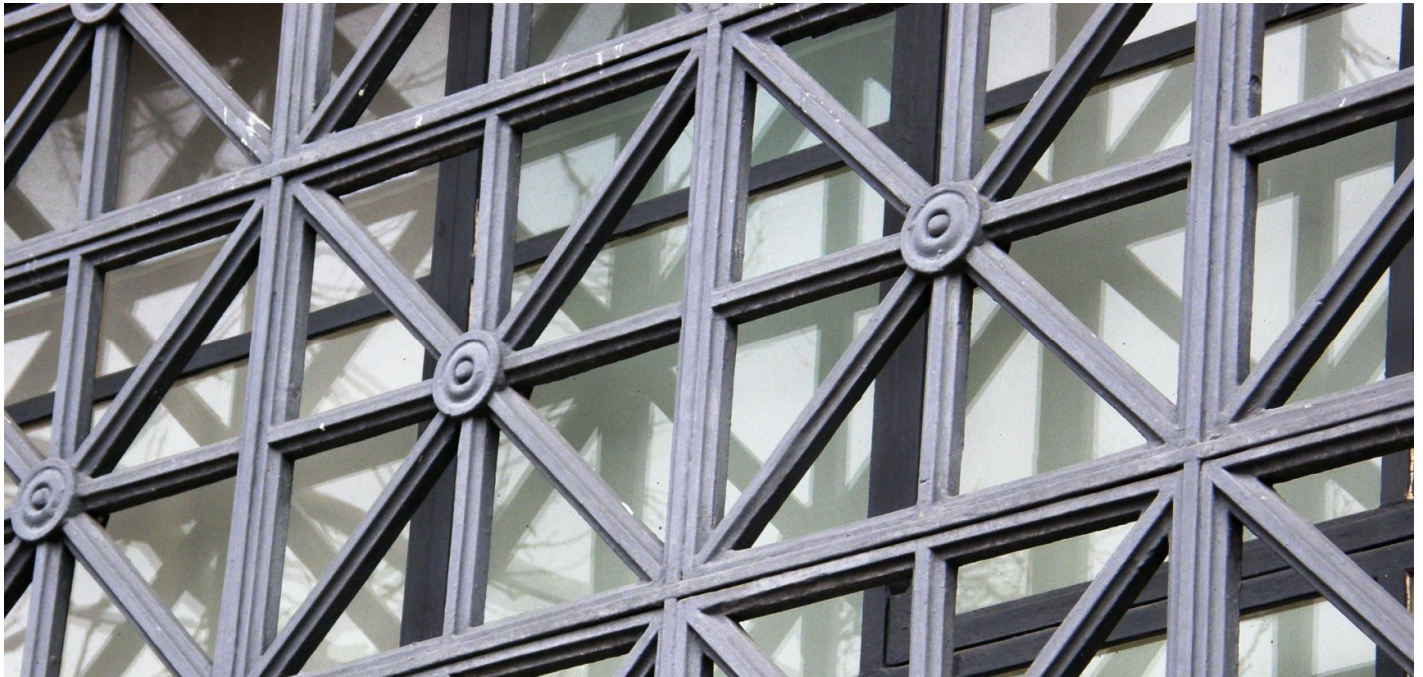


Érzelmek és indulatok a gazdaságban

A gazdasági szereplők viselkedésének sajátosságai a döntésekben és folyamatokban



Tanulmánykötet

Szerkesztette:
Hámori Balázs
Vajda Beáta
Tóth László
Derecskei Anita
Prónay Szabolcs

Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar

Érzelmeik és indulatok a gazdaságban
A gazdasági szereplők viselkedésének sajátosságai a döntésekben és
folyamatokban
Tanulmánykötet

Szerkesztette
Prof. Hámori Balázs
Vajda Beáta
Dr. Tóth László
Derecskei Anita
Dr. Prónay Szabolcs

ISBN 978-963-306-117-6

Jelen kutatási eredmények megjelenését "Az SZTE Kutatóegyetemi Kiválósági Központ tudásbázisának kiszélesítése és hosszú távú szakmai fenntarthatóságának megalapozása a kiváló tudományos utánpótlás biztosításával" című, TÁMOP-4.2.2/B-10/1-2010-0012 azonosítószámú projekt támogatja. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar
Közgazdaságtani Doktori Iskola
Gazdaságpszichológia Kutatóműhely

TARTALOM

ELŐSZÓ.....	3
BRÁVÁCZ IBOLYA:	
A tudatosság szerepe vásárlási döntéseinkben – élelmiszerfogyasztói klaszterek hazánkban.....	4
BRAXMAIR ZSÓFIA:	
A felsőoktatási intézmények hatása – A hozzáadott érték mérésének egy konceptuális modellje.....	17
BRZÓZKA ÁGNES:	
A magyar villamosenergia-piac és a liberalizációs folyamat anomáliái.....	29
CSERMÁK KÁROLY:	
Adalékok a hazai lakásügyhöz.....	41
CSORBA LÁSZLÓ:	
Motiváció, bizonytalanság és intézményesülés; A verseny igazi arca.....	57
DERECSKEI ANITA:	
KKV-k, avagy Kreatív Kis Vállalkozások.....	83
GÁBOR TAMÁS:	
Az Európai Központi Bank kommunikációja és annak hatása a piacokra.....	101
GÄRTNER SZILVIA:	
Ésszerűség, indulatok és érzelmek a gazdasági folyamatokban és döntésekben.....	115
GÖNCZI KORNÉLIA:	
Gazdaságpszichológiai felfogások a projektmenedzsment területén.....	131
HARDICSAY PÉTER:	
Optimális és gyors döntések a gazdaságban és a magánéletben a sakk kognitív sémái és analógiáinak segítségével.....	146
HURTA HILDA – DERECSKEI ANITA:	
The role of cooperation and creativity in business activity.....	157
HORVÁTH ÁDÁM:	
A szubjektívitás számszerűsítésének lehetősége a Q-módszertan segítségével.....	175
HURTA HILDA:	
Versenyképesség értelmezésének változása a múlt század közepétől napjainkig.....	190
JOÓ ISTVÁN – ORMOS MIHÁLY:	
Diszpozíciós hatás a magyar tőkepiacon.....	213
KISS ÁKOS:	
Miért hat ránk a pénz? (Avagy a pénz szerepe az egyén szintjén).....	237
DR. KOVÁCS KÁRMEN:	
A divat mint fogyasztói externália.....	254
KUBA PÉTER:	
A magatartás játékelmélet eredményeinek általánosíthatósága és korlátai.....	273
KULBERT ZSÓFIA - Dr. EGYED KRISZTIÁN:	
A Nyugat-dunántúli régió kistérségeinek fejlettsége.....	288

LIPPAI LÁSZLÓ:	
A testalkat jelentősége a gazdaságban.....	303
LIPPAI LÁSZLÓ:	
Az egészséggel kapcsolatos fogyasztói döntések elemzése a lehetőségelmélet tükrében..	322
LIPPAI LÁSZLÓ:	
Az önkontroll jelentősége az intertemporális döntésekben.....	346
MIHÁLY NIKOLETT:	
Hallgatói identitások és hasznossági hatások.....	363
NAGY ÁGNES:	
A depresszió kockázata, avagy a boldogtalanság gazdaságpszichológiája.....	391
NAGY BENEDEK:	
Defenzív és kreatív fogyasztás – öröm vagy komfort.....	415
NÉMETH EDIT:	
A hatékony munkavégzés környezeti feltételei.....	425
PRÓNAY SZABOLCS:	
A belső szimbolikus fogyasztás és a lojalitás kapcsolata.....	436
PRÓNAY SZABOLCS:	
A lojalitás fogyasztásszociológiai szempontból.....	457
SIMAY ATTILA ENDRE:	
A lojalitás és a váltási költségek a mobiltelefonos szolgáltatási szektorban.....	477
SZEPESI LÁSZLÓ – KOMÁROMI GYÖRGY:	
So many goods, so many anchorings.....	488
SZÜCS FERENC:	
A várakozások szerepe a délkelet-ázsiai pénzügyi válságban.....	503
TAKÁCS DÁVID:	
A boldogság közgazdaságtana. A boldogság fogalmáról és mérhetőségéről.....	517
TAKÁCS DÁVID:	
Boldogság vagy jó élet?.....	534
VAJDA BEÁTA:	
Az Allais paradoxon és empirikus vizsgálata.....	548
VÁN HAJNALKA:	
A vállalati környezettudatosság és a verseny összefüggései.....	561

ELŐSZÓ

Kötetünk a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Közgazdaságtani Doktori Iskola Gazdaságpszichológia Kutatóműhelye által évente szervezett doktorandusz kutatói fórum előadásaira épül. E fórumok elsődleges célja, hogy teret biztosítsanak a doktoranduszok számára kutatásuk aktuális állásának bemutatására, és ezek kapcsán olyan tudományos és szakmai vitákra, melyek előre lendítik munkájukat.

A szerzők a fent említett Doktori Iskola, valamint más hazai intézmények volt és jelenlegi doktoranduszai, doktorjelöltjei (többen közülük már fokozatot szereztek).

A tanulmányok a 2006-2011-es időszakban, a szerzők PhD fokozat megszerzéséhez vezető, sokszor kerülőkkel tarkított útjain születtek, ezért témáik és a bemutatott kutatások előrehaladottsága igen változatos. Fontos tehát tudni, hogy kötetünk nem feltétlenül a kutatások épp' aktuális állását mutatja be, hanem egy-egy állomást a fent jelölt ötéves időszakból.

Úgy véljük, e kötet érdekes és sokszínű képet nyújt a gazdaságpszichológia és a viselkedésgazdaságtan, azaz e határtudományok területén végzett hol szárnybontogató, hol már kiforrott kutatásokról.

A Szerkesztők

A tudatosság szerepe vásárlási döntéseinkben – élelmiszerfogyasztói klaszterek hazánkban

Hazánkban is egyre nagyobb nyilvánosságot kap az egészséges táplálkozás, az élelmiszerek minőségbiztosítása, a fogyasztóvédelem és a környezetvédelem. Felértékelődött a szerepe a hitelességnek, a bizalomnak vásárlásaink során illetve a fogyasztók tudatosságának, a fogyasztók érdekvédelmi szerveződéseinak.

Észlelhető, hogy hazánkban is nő az ökológiai fogyasztóvédelem szerepe, aminek célja, hogy a fogyasztók értékrendjébe beépüljön a fenntartható fejlődést biztosító önkorlátozás.

Mennyire vagyunk „önkorlátozók”, tudatosak az élelmiszervásárlásainkban, élelmiszer fogyasztásunkban? - hiszen minden termék vásárlásával gazdasági-, környezetvédelmi döntést hozunk, ezzel közvetve befolyásolva a gyártókat, forgalmazókat és a társadalmunkat.

Erre a kérdésre is keresem a választ a kutatásom során, melyet 2008-ban egy többlépcsős adatfelvétellel kezdtünk, a fogyasztói felelősség mértékének és területeinek körvonalazása érdekében.

Ezt egy országos primer, kérdőíves megkérdezés követte 2009. júniusában. Ennek a felmérésnek a részeredményeit szeretném ismertetni a tanulmányban.

Kulcsszavak: vásárlási szokások, egészségtudatosság, környezettudatosság, ökológiai fogyasztóvédelem, önkorlátozás, fogyasztói értékrend, fogyasztói felelősség

1. Bevezetés

Manapság számos fórumon jelenik meg a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (Corporate Social Responsibility - CSR) szerepe, hiszen a nagyobb, hosszútávon nyereségességre törekvő szervezetek belátták, hogy a tulajdonosok mellett egyre nagyobb szerepet kell kapnia a társadalmi elvárásoknak is.

És vajon mi a helyzet a fogyasztók felelősségével? Hiszen minden termék vásárlásával gazdasági-, környezetvédelmi döntést hozunk, ezzel közvetve befolyásolva a termelőket, gyártókat, forgalmazókat.

Honfitársaink egyre nagyobb tudatossággal, felvilágosultsággal vásárolnak. Ez nagyrészt az információk egyre könnyebb megszerzésével, az oktatásba egyre inkább beépülő felvilágosító munkával és a média manapság kedvenc témáinak köszönhető, mint például a környezetvédelem, az egészséges táplálkozás/életmód, biotermékek és még sorolhatnánk. Emellett észlelhető már, hogy hazánkban is nő az ökológiai fogyasztóvédelem szerepe,

¹ Ph.D hallgató, Szent István Egyetem, Gödöllő; főiskolai tanársegéd, BGF-KVIK, Budapest

aminek célja, hogy a fogyasztók értékrendjébe beépüljön a fenntartható fejlődést biztosító önkorlátozás.

A fogyasztói felelősség mértékének és területeinek körvonalazása érdekében egy többlépcsős adatfelvételt kezdtünk 2008-ban, melyet egy országos primer, kérdőíves megkérdezés követett 2009. júniusában. Ennek a felmérésnek a részeredményeit szeretném ismertetni, melynek fő területei:

- az **egészségtudatosság**, az egészség figyelembevétele, mértékének és módjának feltérképezése, valamint
- a **környezettudatosság**, azaz a környezet megóvása iránti szándékok körvonalazása az élelmiszerek vásárlása során.

Célom annak megállapítása, hogy ez a két elem milyen helyet foglal el az élelmiszer fogyasztásban, társadalmi-gazdasági ismérvenként, kulturális jellemzőként, illetve a fogyasztás értékrendjében betöltött szerepe szerint.

Ezen belül is kutatásom fő feladata a környezet- és egészségtudatos fogyasztói csoportok azonosítása, jellemzése, tendenciáik vizsgálata az élelmiszerfogyasztásban.

2. Anyag és módszer

Az országos kérdőíves felmérést (primer kutatást) 2009. júniusában végeztük el közel 1300 fogyasztó megkérdezésével, melyből 1053 kérdőív lett kiértékelhető, és egyben ez a minta nagysága.

Az alapsokaságból vett minta összeállításánál célom a reprezentativitás és a véletlenszerűség biztosítása volt.

A kvótás mintavételi eljárással nem, korcsoport (18 év felettiek esetén) és lakhely típusa szerinti reprezentativitást próbáltam elérni. Az alapsokaságra vonatkozó adatok a KSH 2001-es népszámlálási adatbázisából származtak. Ehhez viszonyítottam a mintasokaság hasonló adatait.

Az adatfelvételek sztenderd kérdőívvel, személyes interjúkkal, a megkérdezettek lakásán készültek. A kérdéssorok megválaszolása kb. 20-25 percet vett igénybe, a személyes adatokkal együtt 31 kérdés szerepelt a strukturált kérdőívben.

A kapott adatokat SPSS matematikai-statisztikai programmal elemeztem. Egy- és többváltozós elemzéseket végeztem el. A végső eredményeket faktoranalízissel illetve hierarchikus Ward-féle klaszteranalízissel készítettem, melyet K-MEAN nem-hierarchikus

módszerrel is vizsgáltam. Végül az egészségtudatosságuk alapján a minta öt klaszterre volt osztható.

A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél átlagokat és százalékos arányokat egyaránt számítottam, illetve százalékos formában, kereszttáblázatok segítségével dolgoztam fel az adatokat.

Az értékelés során leíró (minimum,maximum, átlag, szórás, megoszlás) statisztikai számításokat is végeztem. Szignifikancia-vizsgálataim során $p=5\%$ tévedési valószínűséget engedtem meg.

3. Eredmények és értékelésük

3.1. Szekunder kutatás

Az egészségmagatartás minden olyan viselkedés, amely hatással lehet az egészségünkre, amíg egészségesek vagyunk (Baum, Krantz és Gatchel,1997). Mások szerint (Harris és Guten, 1979) az egészségmagatartás minden olyan cselekvés, amelyet a személy azzal a céllal végez, hogy védje, elősegítse, vagy fenntartsa egészségét függetlenül az általa észlelt egészségi állapottól, és attól,hogy az adott viselkedés objektíven hatékony-e.

Harris és Guten már 1979-ben rendszerezte az egészségmagatartás alkotó részeit, melyek egy komplex rendszert alkotnak: testmozgás, lelki egészség, a higiénia, a káros élvezeti cikkek kerülése, rendszeres egészségügyi ellenőrzés és a tudatos táplálkozás.

Az egészségmagatartásnak két elkülönülő formáját írta le Matarazzo (1984). Az első a kockázati vagy egészséggrizikó magatartás (patogén magatartás) : egészségtelen táplálkozás, dohányzás, túlzott alkohol fogyasztás, stb.

A másik az ún. preventív egészségmagatartás (immunogén viselkedés): aktív, tudatos cselekedetek tartoznak ide, mely kutatásom fő vonulata.

3.2. Az új fogyasztó megjelenése

A fogyasztói magatartás átalakulóban van. A közeljövőben ezért a vállalatoknak fel kell készülniük a tudatos, jól informált és független döntéseket hozó fogyasztók nagyobb arányú megjelenésére. Lényegében erről ír LEWIS ES BRIDGER (2001), akik a The Soul of the New Consumer című könyvükben az új és a régi fogyasztó szokásairól értekeznek.

1. táblázat

A régi és az új fogyasztó magtartásának jellemzői

Régi fogyasztó	Új fogyasztó
Kényelem	Hitelesség
Másokat követő	Kezdeményező, innovátor
Kevésbé aktív	Aktív
Alkalmazkodó	független
Kevésbé informált	Jól informált

Forrás: Lewis és Bridger (2001)

A régi fogyasztó számára a kényelem legfontosabb és ez nagyban kihat cselekedeteire, így a vásárlási szokásaira is. Vásárlásait inkább a követő pozíció jellemzi, nem jellemző rá a kezdeményezés, nem véleményvezető. Az újdonságok esetében, sem túl nyitott, inkább a késői többséghez tartozik vásárlásaiban. Preferálja a megszokott, bevált termékeket, ritkán kockáztat új termék kipróbálásával. Tudatos fogyasztását gátolja, hogy kevésbé informált, így kevesebb hangsúlyt fektet az egészséges táplálkozásra is.

Az új fogyasztó ezzel szemben a bizalomra, a hitelességre épít, így tudatosan keresi a hiteles gyártókat, márkákat. Kezdeményező, kockázta vásárlásai során, mert jól informált, nyitott az újdonságok iránt is.

Ezzel megjelenik egy új fogyasztói csoport melyet a szakirodalom LOHAS-nak nevez (Lifestyle of Health and Sustainability).

A „LOHAS” mozaikszó olyan környezet- és egészségtudatos fogyasztókat illet, akik elvárják, hogy a termékek előállítása fenntartható módon történjen, megvédve ezzel az egyének és a társadalom egészségét (Törőcsik, 2007).

És ezzel eljutottam a kutatásom fő célcsoportjához, akik élelmiszer vásárlási szokásain túlmenően a tudatosságuk mértékét, alakulását célozom vizsgálni.

3.3. A primer kutatásom

A kutatáshoz használt kérdőív 31 kérdést tartalmazott. Mivel a terjedelmi korlátok nem teszik lehetővé a teljes tanulmány ismertetését, ezért csak néhány kiemelt kérdéskör feldolgozását mutatom be ebben a cikkben. (Az ábrák, táblázatok a saját szerkesztésűek.)

3.3.1. Tudatosság és tájékozottság az élelmiszerek vásárlásakor

A vásárlási szokások után a kérdőíven a fogyasztók tudatosságának mértékére, felépítésére kérdeztem rá. A teljesség igénye nélkül néhány részét az elemzésnek szeretném ebben a cikkben kiemelni.

Mennyire igaz Önre, élelmiszerek vásárlása esetén?

Hét felsorolt jellemzőre egy ötfokozatú skálán jelölték meg a megkérdezettek, hogy mennyire igaz rájuk: 1-essel kellett jelölni, ha egyáltalán nem igaz a válaszadóra, 5-össel, ha teljes mértékben igaz rá a jellemző. A válaszok legfontosabb eredményeit tartalmazza a 2. táblázat.

2. táblázat

Fogyasztói jellemzők átlaga, szórása és variancia értéke, nemek szerint és összesen

Report								
neme		márkahűség mértéke	tájékozottság mértéke	alaposság mértéke	tudatosság mértéke	megszokás mértéke	takarékoság mértéke	árérzékenys ég mértéke
férfi	Mean	3,15	3,16	3,73	3,91	3,85	3,81	3,73
	Std. Deviation	1,245	1,101	,954	1,000	,922	1,036	1,033
	Variance	1,551	1,212	,911	1,000	,850	1,073	1,066
nő	Mean	3,03	3,50	3,84	3,97	3,80	4,10	3,95
	Std. Deviation	1,241	1,030	,963	,953	1,097	,968	1,054
	Variance	1,540	1,060	,928	,909	1,204	,937	1,111
Total	Mean	3,08	3,34	3,79	3,94	3,82	3,96	3,84
	Std. Deviation	1,244	1,078	,960	,976	1,017	1,011	1,049
	Variance	1,547	1,162	,922	,953	1,033	1,022	1,101

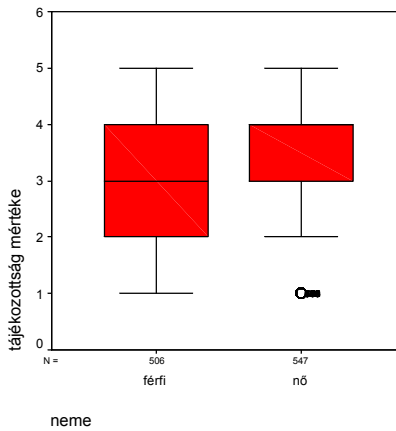
Forrás: Saját szerkesztés

A hazai élelmiszer vásárlók - a válaszok alapján, 1-től-5-ig terjedő skálán önmagukat értékelve - nagyon takarékosak, tudatosak és igen árérzékenyek, ezt jelentik a közel 4-es átlagok. Ami a legkevésbé jellemző rájuk a kérdőíven szereplő jellemzők közül az a márkahűség (3,08). Férfi-női viszonylatban nagy különbségek nem láthatóak. Ahol különbség mutatkozik, a nők takarékosabbak, árérzékenyebbek és kicsit tájékozottabbak, mint a férfiak az élelmiszerek beszerzése területén.

Kicsit tovább részletezném a tájékozottsággal és a tudatossággal kapcsolatosan nyert adatokat, hiszen ez áll a kutatásom fókuszában.

1.ábra

A tájékozottság mértéke és a nemek Boxplot diagramja

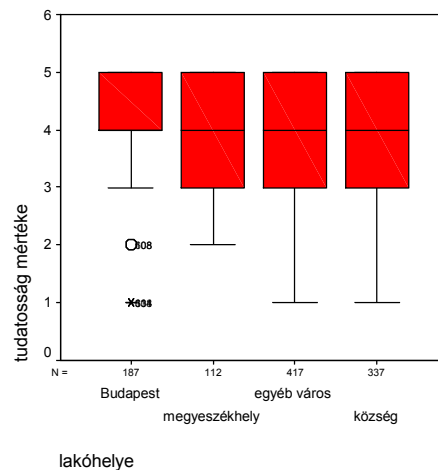


Forrás: Saját szerkesztés

Az 1. ábrán láthatjuk a tájékozottság mértékének és a nemek kapcsolatának a dobozdiagramját, mely kvartilisek felhasználásával készített grafikus összegzés, a doboz közepén lévő fekete vonal a medián. A mennyiségi ismerv eloszlásának tömör jellemzését adja, mely alkalmas a kiugró értékek ábrázolására is. A nők esetében látható is a kiugró adat, a továbbiakban a kiugró elemeket ki kell zárni az elemzésből, mert például a korrelációelemzés is nagyon érzékeny a kiugró adatokra.

2. ábra

A tudatosság mértéke és a lakóhely Boxplot diagramja



Forrás: Saját szerkesztés

A 2. ábrán látható, hogy a budapesti lakosság jóval nagyobb tudatosságot mutat, a szórása is a legkisebb a vizsgált településtípusok között: 0,870.

A 3. táblázatból kiolvasható, a Boxplot ábrán látható számunkra releváns adat, mégpedig, hogy a budapesti lakosok az országos átlagnál (3.94) tudatosabbak 4,11-es átlagértékkel – a válaszadók saját véleménye szerint. A többi település típus között nincs számottevő különbség ezen a téren.

3. táblázat

A tudatosság mértékének és a lakóhely típusának kapcsolata
(Átlag, elemszám, szórás)

Report

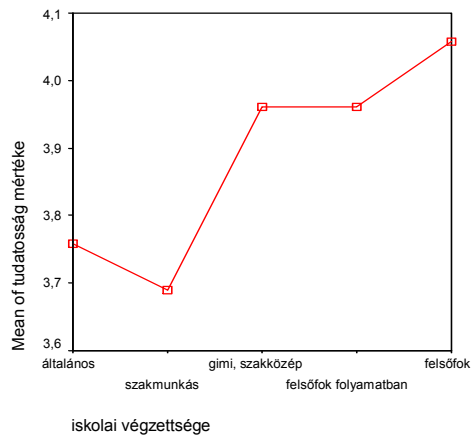
tudatosság mértéke			
lakóhelye	Mean	N	Std. Deviation
Budapest	4,11	187	,870
megyeszékhely	3,88	112	1,011
egyéb város	3,93	417	1,022
község	3,88	337	,954
Total	3,94	1053	,976

Forrás: Saját szerkesztés

Egy másik aspektusból, az iskolázottság szempontjából azonban még érdekesebb adatok derültek ki a tudatos ételmisszervásárlással kapcsolatban. A 3. ábrán látható, hogy az iskolai végzettség növekedésével nő a tudatosság szerepe is az élelmiszerek megválasztásakor. A középiskolát végzettek és a felsőfokú végzettségüket még megszerző fiatalok (azonos korúak) tudatosságának az átlaga - érthető módon - megegyezik (3,96). Úgy tűnik, hogy a főiskolákon, egyetemeken szerzett tudás ezután megnöveli a tudatosságuk mértékét (is) a fogyasztásukban.

3. ábra

A tudatosság mértékének átlagai és az iskolai végzettségek



Forrás: Saját szerkesztés

A *tájékozottság* átlagai lényegesen alacsonyabbak lettek, de követik a tudatosságnál megfigyelhető tendenciát, miszerint minél képzettebb valaki, annál tájékozottabb. Az általános iskolát végzettek esetében az átlag 3,05, míg a felsőfokú végzettségűeknél ez az érték 3,56 lett.

A tudatosság és a tájékozottság közötti korrelációs együttható 0,368 ez közepes pozitív kapcsolatot jelez. A táblázat alatti mondatból kiderül, hogy a korreláció 1 %-os szignifikanciaszint mellett elfogadható. A kapott szignifikanciaszint 0,000, mely kisebb, mint 0,01. (4. táblázat)

4. táblázat

A tudatosság és a tájékozottság közötti korreláció

Correlations

		tudatosság mértéke	tájékozottság mértéke
tudatosság mértéke	Pearson Correlation	1	,368**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	1053	1053
tájékozottság mértéke	Pearson Correlation	,368**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	1053	1053

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: Saját szerkesztés

3.3.2. A klaszteranalízis eredménye

Röviden szeretném ismertetni az általam kapott étel-miszer fogyasztói csoportokat, melyeket először faktoranalízissal azonosítottam, majd klaszteranalízissel elemeztem.

A következő fogyasztói csoportok születtek az egészségtudatosság alapján:

1. Tudatos többség
2. Elkötelezetten tudatos
3. Takarékos „háziasszony”
4. Fiatalosan eklektikus
5. Passzívak

1. Tudatos többség (34,2%)

A többséget itt a nők alkotják, közép (36%)- illetve felsőfokú (41%) végzettséggel. A klaszter egynegyede budapesti és a fele városi lakos. A legmagasabb átlagéletkor jellemzi: 50,2 év (17 év szórással), a nyugdíjasok aránya is itt a legmagasabb (35,5%), a diákok nem jellemzőek a csoportban.

2-3 fős háztartások a legjellemzőbbek, a jövedelem átlagos, leginkább 50-150 ezerFt közötti. Az országos átlaghoz hasonlóan közel 85%-uk szuper- és hipermarketekben vásárolnak, ezt magyarázza a csoport érzékenysége. Tájékozottnak mondják magukat és a csoport fele csak néha vesz egészséges étel-miszert, ha az ára elfogadható.

Ebben a csoportban szerepel legnagyobb arányban a folyamatos egészségügyi probléma, ez a magasabb kornak tudható be.

A magyar termékekkel ez a klaszter a legelégedettebb (bár drágának találja) és a gazdasági válság hatására ők változtatnak legnagyobb arányban az étel-miszervásárlásaikon (55,3%-uk).

2. Elkötelezetten tudatos (18,4%)

Nagyobb részt nők, itt a legjellemzőbb a felsőfokú végzettség (44%-uk). Magas arányban vannak a budapesti lakosok és jellemzően nagyvárosi a csoport (a községben élők aránya itt a legalacsonyabb). Az átlagéletkor 46 év (16 év szórással).

Általában 2-3 fős háztartásban élnek és jellemzően maximum egy kiskorúval. Leginkább alkalmazottak, de a legtöbb vállalkozó ebben a csoportban van, ebből adódóan a legmagasabb átlagjövedelemmel rendelkeznek.

Jellemzően ők költenek a legtöbbet az élelmiszerre havonta. Legnagyobb arányban ők vásárolnak piacokon és kisboltokban, és a magyar átlagnál kevesebben a szuper-és hipermarketekben. Az üzletválasztás okánál kimagaslóan itt a legfontosabb a minőség, míg az ár a háttérbe szorul.

A „legegészségtudatosabb” vásárlók, a 30,9 %-uk mindig egészséges élelmiszert vásárol, míg az országos átlag 18,9%! A legegészségesebbek az elfogyasztott tápanyagok és folyadék szempontjából is! Rájuk a legjellemzőbb, hogy étrendet változtattak/változtatnak az egészségük megőrzése miatt. Egészségügyi problémájuk is folyamatosan csak 1%-uknak van. Saját bevallásuk szerint nagyon egészséges csoport!

A hazai termékeket preferálják és jónak ítélik a megadott szempontok alapján.

A gazdasági válság a csoport közel felét (47,4%) érinti, ezért változtat az élelmiszervásárlásain.

A hazai és külföldi publikációkkal összevetve, leginkább ez a fogyasztói csoport felel meg a korábban ismertetett LOHAS csoportnak. Célom a következő megkérdezés alkalmával ezt a fogyasztói réteget jobban megismerni, attitűdjeiket feltárni.

3. Takarékos „háziasszony” (14,0%)

Ebben a csoportban a legmagasabb az aránya a hölgyeknek (60,1%). Leginkább középfokú végzettségűek, itt van legkisebb arányban budapesti lakos és a legnagyobb arányban szerepelnek a községben élők.

A leginkább alkalmazottak (43%) és közepes jövedelemmel rendelkeznek. Itt találhatóak a legnagyobb háztartások: jellemzően 4-5 fős, de sok a 6-7 fős háztartás is. Ezzel magyarázható, hogy a legárérzékenyebb csoport az élelmiszervásárlásaiban.

Az átlagosnál egészségtelenebb arányban fogyasztja az élelmiszereket és csak néha változtatnak/változtattak étkezési szokásaikon az egészségük megőrzése érdekében.

Hazai termékeket kevésbé preferálja, közepesnek ítéli és csak akkor veszi, ha az ára alacsonyabb.

Vásárlásaikat tudatosan szervezik, a legfontosabb az ár, jellemzően listával vásárolnak, a megszokott termékeket veszik, az átlagnál hűségesebbek a márkaválasztásban.

4. Fiatalosan eklektikus (21,7%)

Az eklektikus elnevezés arra utal, hogy kevés önálló elemet tartalmaznak döntéseik, a stílusokat, szokásokat vegyesen alkalmazzák, kissé következtlenek.

Ebben a csoportban vannak legmagasabb arányban a férfiak (62,4%). Jellemzően középfokú végzettségűek illetve felsőfokú végzettségük folyamatba van (21,1%). A klaszter fele vidéki városban él, míg egyharmaduk községben.

A csoportban leginkább diákok és alkalmazottak vannak. A diákok száma miatt itt található a legnagyobb arányban az alacsony jövedelemmel rendelkezők (18,4%-uk) és az átlagéletkor itt a legalacsonyabb: 36,8 év.

A szinglik ebben a klaszterben vannak leginkább (21,4%-uk) és a 2-3 fős háztartás a jellemző.

Talán a szinglik és a diákok miatt, de itt a legjellemzőbb a kisboltban való vásárlás míg a piacokat ők szinte kerülnek. Az üzletválasztás szempontjából legkevésbé fontos az ár, a minőség sem fontos igazán számukra. Minden negyedik tagja a csoportnak naponta vásárol élelmiszert és hetente legkevésbé.

Egészséget védő élelmiszereket nem vásárolnak általában és ebben a csoportban nyilatkozták a legtöbben, hogy nem is tudják mit jelent az egészséges táplálkozás (4,8%).

86 %-uk ritkán vagy sosem változtatott még étkezésén egészsége megőrzése miatt. A „legegészségesebb” klaszter, mert 90%-uknak soha vagy csak ritkán volt egészségügyi problémája a helytelen táplálkozás miatt –saját bevallásuk szerint.

Jellemzően nem érdekli, hogy a vásárolt termék honnan származik és itt vannak a legtöbben, akik kifejezetten a külföldi termékeket preferálják (3,9%-uk). A legkevésbé tájékozottak a hazai termékekkel, márkákkal kapcsolatban.

5. Passzívak (11,7%)

Nagyobb részt férfiak (59%), a legalacsonyabb iskolai végzettségű klaszter, azért a többségük középfokú végzettségű (38,3%). Lakhely típus alapján nem jellemezhető a csoport, átlagos eloszlású. Nagy arányban található nyugdíjas (27,5%) a csoportban, de jellemző az alkalmazotti és vállalkozói státusz is. Az átlagéletkor 45 év, de a szórás igen magas 27 év.

Minden negyedik tag egyedül él, a többség azonban 2-4 fős háztartásban. A jövedelmük az átlagosnál alacsonyabb, a leggyakoribb kategória az 50-100 ezerFt közötti. Jellemzően ez a fogyasztói csoport költ legkevesebbet élelmiszerre havonta, ez magyarázható a szinglik, a kis háztartások magas arányával, illetve az alacsony jövedelemmel.

Vásárlási döntéseikben nagyon jellemző a passzivitás, az érdektelenség. Ezt bizonyítja, hogy az ár kivételével, szinte semmilyen más szempont nem igazán érdekli élelmiszervásárlásaikban. A legfeltűnőbb adat, hogy a minőség a válaszadók 0,8%-ának

fontos, ez rettenetesen alacsony arány. Minden harmadik klasztertag egyáltalán nem tájékozódik élelmiszervásárlásai során.

Az egészség és környezettudatosság ezt a csoportot érdekli legkevésbé, közel 60%-uk nem is figyel erre. Étkezéseiken sem változtattak az egészségük megőrzése miatt. Úgy gondolják, hogy egészségügyi problémájuk sincs/volt a helytelen táplálkozásuk miatt soha (42%), néha kategória (45%).

A magyar termékeket, kizárólag csak jó áron vásárolják (40,2%-uk), illetve a termékek eredete iránt is nagy közönyt mutatnak, 42,6%-uk nem is figyel erre. A hazai termékeket az átlagosnál is rosszabbra értékelik.

4. Összefoglalás

Bár cikkem megengedett terjedelme miatt, sok érdekes információt, kutatási eredményt nem tudtam közölni, azért röviden megállapítható, hogy a kaszteranalízissel jellemzett vásárlói csoportok közötti különbségek jól kimutathatók és jól körbehatárolhatók.

Az általam bemutatott klaszterek természetesen még további vizsgálatokon „esnek túl”, melyek eredményeivel még jobban, mélyebben megismerhetővé válnak majd.

Mind a szekunder, mind a primer kutatás bizonyítja, hogy az élelmiszer fogyasztási szokásaink átalakultak. Hazánkban is megjelent a fogyasztását tudatosan szabályozó vásárlói csoport, akiknél a bizalom, a fenntarthatóság, az egészség és a környezet védelme egyre fontosabb (LOHAS csoport).

A primer kutatásom során statisztikailag kimutatható volt az általam kapott 5 klaszter közötti különbség az egészségtudatos vásárlásuk alapján. Míg hazánkban az élelmiszer vásárlók 18,4%-a „elkötelezetten tudatos” (fejlett országokban 30% körüli az arányuk) addig a „passzív”, legkevésbé egészségtudatos vásárlók aránya 11,7%. A lakosság egyharmadánál a tudatos élelmiszervásárlás már megjelent, de a vásárlóereje még alacsony, az átlagjövedelem a drágább, egészségvédő élelmiszerekre nem elegendő. Várható, hogy a gazdasági válságból kifelé jövő társadalmunkban az egészségtudatosság szerepe megnő az életünk minden területén, csak ennek időtartama, üteme, mértéke egyáltalán nem mindegy.

További célom a klaszterek változásának (fejlődésének) vizsgálata az egészségtudatosság szempontjából. Ennek érdekében 2011. májusában egy újabb kérdőíves megkérdezésbe kezdtünk, a kínálati oldal, a kiskereskedők véleményét szeretnénk felmérni. Érdekes eredmények várhatók, mert kiskereskedők beszerzéspolitikája mellett a saját egészségtudatosságukat is vizsgáljuk.

Irodalomjegyzék

- Bánáti, D. – Szabó, E. – Szabó, J. (2005): *Élelmiszerbiztonsági felmérés az érzékeny fogyasztói csoportok körében*, XLVII. Georgikon Napok, Keszthely, 2005.szeptember 29-30.
- Bretschneider, R. (2004): *A holnap fogyasztója mai szemmel*, Hálózat VI.évf. 8. szám
- Hofmeister- Tóth, Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Aula Kiadó, Budapest
- Hofmeister Tóth Á.-Simon J.-Sajtos L.(2003): *Fogyasztói elégedettség*, Aula Kiadó, Budapest
- Kozák, Á. (2006): *Az egészséges táplálkozás szerepe a magyar fogyasztók életmódjában*, Foodapest kiállítás, Budapest, 2006. november 23.
- Lehota J. (2004): *Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, Kaposvári Egyetem, (I. évf. 1-2.)
- Lewis D.-Bridger D. (2001): *The Soul of the New Consumer*, Nicholas Brealey Publishing, London
- Malhotra N.K. (2005): *Marketingkutató*, Akadémia Kiadó, Budapest
- Sajtos L.- Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest
- Szakály, Z. et al. (2007): *Fogyasztói attitűdök táplálkozási előnyökkel kapcsolatban*, Tradíció és Innováció Konferencia, Gödöllő, 2007. december 3.
- Szakály, Z. (2008): *Trendek és Tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó?* Táplálkozásmarketing, Kaposvári Egyetem (2008. 2-3.)
- Szakály, Z. - Berke, Sz. (2004): *A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata élelmiszereknél*, in: Berács, J. et al. (2004 szerk.): *Marketing elmélet a gyakorlatban*, KJK Kerszöv, Budapest,
- Töröcsik, M (2007): *Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Veres, Z.(2004): *Marketingkutatói eredmények a fogyasztásszociológiában A Szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei Szeged: Jatepress
- Veres Z- Hoffmann M-Kozák Á (2009): *Bevezetés a piackutatásba*, Akadémia Kiadó, Budapest

BRAXMAIR ZSÓFIA¹

A felsőoktatási intézmények hatása- A hozzáadott érték mérésének egy konceptuális modellje²

A tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogy a felsőoktatási intézmények tevékenysége miként járul hozzá a szolgáltatási folyamatban résztvevő hallgatók fejlődéséhez, mit jelent a minőség a felsőoktatásban, illetve milyen dimenziókkal mérhető a minőség. A felsőoktatási tevékenységre úgy tekintünk, mint egy hosszú szolgáltatási folyamatra, melynek eredményeként az igénybevevő, a hallgató számos szempontból értéknövekedéssel lép ki a szolgáltatási folyamatból. A tanulmányban egy olyan modell felvázolására teszünk kísérletet, amely tartalmazza a minőség tényezői közötti összefüggéseket, és azt, hogy mit is jelent a hozzáadott érték ebben a kontextusban. A tervezett komplex modell feltételezi, hogy a minőség értelmezésében különbség lehet az intézmény és a hallgató számára, illetve feltételezi, hogy a hozzáadott érték kettős befektetés eredménye: ahhoz hozzájárul az intézmény, de hozzájárul maga a hallgató is. Végül arra is kísérletet teszünk, hogy a modellben szerepeltessük azt, hogy kinek megtérülés a befektetés: csak a hallgatónak, vagy az intézménynek is, és vajon mérhető-e ez a megtérülés?

Kulcsszavak: felsőoktatás, minőség, hozzáadott érték, quality of higher education, student growth, values added in higher education

1. Bevezetés

A felsőoktatásban jelentős szerkezeti és minőségi változások zajlottak le mind az egyes intézményeken belül, mind a mindennapi működésüket meghatározó keretekben. A napjainkban változó és intenzíven versenyző felsőoktatási környezetben felmerül a kérdés, hogy hogyan ragadható meg és írható le a felsőoktatási intézmények minősége, hogyan fejezhető ki annak hallgatókra gyakorolt hatása, azaz mit kap a hallgató az intézménytől, mitől és mennyivel lesz több azáltal, hogy adott intézményben tanulmányokat folytat. E hatás alapja egy komplex összefüggésrendszer, melynek ugyanúgy részét képezi az oktatás színvonala és infrastrukturális háttere, mint a nyújtott szolgáltatások, vagy a hallgatókat inspiráló szellemi és fizikai környezet, a társadalmi szerepvállalásra ösztönző lehetőségek. Nagy kérdés az is, hogy megvalósíthatóak-e a Bologna-folyamat központi céljai, reális cél-e a hallgatói és munkavállalói mobilitás megteremtése? Milyen minőséget, milyen eredményt várnak el a hallgatói, vagy munkaadói érintettek a felsőoktatási intézményektől? Mennyiben

¹ Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtani Doktori Iskola

² E tanulmány alapja Hetesi Erzsébet-Braxmair Zsófia: University impact and impress on student growth - A conceptual model of the measuring value added in a higher education institution c. konferencia tanulmánya. International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing, 2011. június

bíznak és miért a stakeholderek a felsőoktatási intézményekben az oktatási folyamat eredményessége tekintetében? Hogyan győzze meg egy felsőoktatási intézmény belső és külső, jelenlegi és potenciális, belföldi és külföldi célcsoportjait az általa nyújtott szolgáltatások minőségi megfelelőségéről? Egyáltalán kik azok, akik a minőségről értékítéletet alkotnak?

Amikor a felsőoktatási tevékenység minőségét próbáljuk körüljárni, nagyon sok értékelővel találjuk szemben magunkat. Egy felsőoktatási intézmény esetében a minőségnek sokféle kifejeződési formája lehet. Felvetődik a kérdés, hogy a régmúlta visszatekintő egyetemtörténet, az intézmény jó híre már önmagában minőséget jelent-e? Avagy a minőség abban rejlik, hogy a végzett hallgatók hogyan állják meg helyüket a munkaerő-piacon? Vagy a szabályozási környezetből adódó különböző célértékek teljesítésével válik minőségivé egy intézmény? Esetleg a dolgozói és hallgatói elégedettség lehet a jó mérőszám? Vajon a felsőoktatási rangsorok valóban kifejezik a minőséget? Netalán abból a többletből adódik a minőség, amit a hallgató egyetemi, főiskolai éve alatt tanulmányai során kap? A fenti kérdésekben nincs egységes álláspont, sokan sokféleképpen adják meg a választ ezekre a kérdésekre. Ahhoz, hogy egy felsőoktatási intézmény eredményességét értékelni tudjuk, mindenekelőtt azonosítanunk kell azokat a szereplőket, akik a teljesítményt megítélik, és akik véleménye fontos a szervezet piaci sikerében.

2. Kik a stakeholderek?

Az oktatási szolgáltatás mérésének kiinduló problémája a fogyasztói kör meghatározása a felsőoktatásban, ugyanis a fogyasztó azonosítása a felsőoktatási intézményekben sokkal bonyolultabb, mint az üzleti életben. Sem a felsőoktatással foglalkozó kutatók, sem a szolgáltatást nyújtó intézmények különböző csoportjai között nincs egyetértés abban, hogy kik tekinthetők fogyasztóknak. Míg egyesek csak a hallgatókat vélik fogyasztóknak, addig más megközelítésekben a fogyasztói kör sokkal differenciáltabban jelentkezik: ide sorolhatók a jelenlegi hallgatók mellett az intézményi munkatársak, a szülők, a végzett hallgatók és potenciális jövőbeni diákok, a diákokat küldő intézmények, a munkaadók, a helyi közösség, illetve a tágabb értelemben vett társadalom. Ugyanakkor látható, hogy e csoportok egy része inkább tekinthető érintettnek (stakeholder), mint közvetlen fogyasztónak (Sirvanci 2004), bár átfedés érezhető a két csoport között.

1. ábra

A felsőoktatás fogyasztói



Forrás: saját szerkesztés

A felsőoktatási intézmények kibocsátásának eredményességét több szegmensben mérhetjük, a hozzáadott érték a beiskolázási pillanattól a munkaerőpiaci megjelenésig nagyon széles skálán értelmezhető, és az elégedettség hosszú távú előnyökhöz juttatja az intézményt (Aldridge-Rowley 1998, Oldfield –Baron 2000, Kelsey-Bond 2001, Arambewela et al 2005).

A jelzett vizsgálati megközelítés következtében mi egyrészt leszűkítjük a minőség megítélését a hallgatói célcsoportra, másrészt jelen tanulmányban inkább a hozzáadott érték kérdéskörét kívánjuk elemezni.

3. A minőség definiálási nehézségei és főbb értelmezései

Az oktatás egy olyan szolgáltatási folyamat, ahol a két fél „rendszerben” töltött ideje nagyon magas, így itt a folyamatnak igen nagy a jelentősége a szolgáltatásminőség fogyasztói megítélésében. A folyamatban való részvétel hosszú ideje azt is jelenti, hogy a hallgató nagyon erősen bevonódik a szolgáltatás folyamatába, így a fogyasztói elvárásoknak való megfelelés nem értelmezhető két ok miatt: egyrészt sokkal differenciáltabbak az elvárások, a hallgatók elvárásai alig szegmentálhatóak, inkább egyediek, másrészt ebben a szolgáltatási folyamatban kettős a szerep. Itt nemcsak az igénybevevő értékel, hanem sokkal inkább a szolgáltatást nyújtó. A tanár, az oktató szerepe felértékelődik a folyamatban, és egészen más kontextus alakul ki a „fogyasztó- szolgáltatást nyújtó” kapcsolatban, mint más szolgáltatások esetében, ahol az igénybe vevő joggal kérheti számon a minőséget. Az oktatásban, és különösen a felsőoktatásban ez a kapcsolat meglehetősen sajátos, itt a számonkérő sokkal inkább a tanár, a szolgáltatást nyújtó, mintsem a diák. A hallgató – hosszútávú érdekei

ellenére – többnyire a kisebb ellenállás irányába megy, miközben az oktató szeretné kihozni belőle a maximumot. Ez a kettős játszma eredményezi majd a szolgáltatás minőségét, és ez a játszma nagyon törekeny. A folyamatban való részvétel ideje is befolyásolhatja a minőséget: a kettős erőfeszítések aránya, azok dinamikája állandóan változik, és gyakori, hogy nagy kilengések következtében alakul ki a végén a hallgató „hozzáadott értéke”.

Az oktatással kapcsolatban a minőséget különböző szempontokból lehet megragadni. Az egyik alapvető megközelítés szerint az oktatási minőség nem más, mint képesség a magasan képzett munkaerő állandó kibocsátására, akik elkötelezettek a folyamatos tanulás és önképzés iránt. A minőség ebben az értelemben az előre felállított követelményeknek való megfelelést jelenti, az állandó friss ismeretek átadását az érdekhordozóknak (hallgatók, társszakmák, munkaerőpiac stb.). Más megközelítésben az oktatás minősége biztosítja a hallgatói elvárásnak megfelelő képzést, beleértve a jó minőségű tantermet és a fizikai környezetet, ahol megfelelő időbeosztás és együttműködésre ösztönző oktatási óra társul a tudás és képességek fejlesztésének lehetőségével (Brocato-Potocki 1996).

A minőség különböző jelentéssel bír az egyének számára, másrészt vonatkozhat egyfajta folyamatra vagy eredményre, követelményre. Harvey és Green szerint a minőség rendkívül különböző értelmezései öt eltérő, ugyanakkor egymással kölcsönösen kapcsolatban álló kategóriába sorolhatók. A minőség értelmezhető kivételként, tökéletességgként, a célnak való megfelelésként, az értékének megfelelő szolgáltatást nyújtó tényezőként, valamint átalakító, átformáló tényezőként.

A minőség, mint kivétel valamilyen speciális, különleges tényező, mely felfogható úgy, mint ami megkülönböztet, vagy mint ami kiválóságot testesít meg, avagy a minőség jelentheti a felállított minimum követelmények meghaladását, teljesítését. A második megközelítés a minőséget a következetesség kontextusában értelmezi. A folyamatra koncentrálnak, kikötéseket támaszt, melyeknek meg akar felelni. Ebben az esetben a minőség a „zéró hibát” jelenti, vagy „elvégezni a feladatot, elsőre, hibátlanul”. A minőség célnak való megfelelés szerinti definiálása funkcionális meghatározás. Ebben az értelemben ha a termék vagy szolgáltatás betölti rendeltetésszerű funkcióját, akkor minőséginek tekinthető. A minőség felfogható továbbá úgy is, mint az értékének megfelelő szolgáltatást nyújtó tényező, mely esetben a termék, szolgáltatás ár-érték arányára helyeződik a hangsúly. Végül ha a minőséget mint átalakító, átformáló tényezőt tekintjük, úgy ebben az esetben a minőség megítélésekor egy folyamat eredményeként bekövetkezett változás mértékére, milyenségére

fókuszálunk. A minőség ezen értelemben való egyik megjelenési formája a hozzáadott érték (Harvey-Green 1993, Tam 2001).

A felsőoktatási minőség kapcsán mi azt a tágan értelmezett felfogást preferáljuk, mely szerint a hallgatói fejlődést, a hozzáadott értéket holisztikus értelemben kell kezelnünk, ahol nemcsak az intellektuális fejlődésre, hanem a társadalmi, érzelmi és kulturális fejlődésre is figyelemmel kell lennünk (Tam 2002). Meggyőződésünk, hogy a „hallgatói lét” egy olyan hosszabb szakasza az ember életének, ahol nem csupán tanulmányi ismereteket sajátít el a hallgató, hanem részt vesz olyan eseményekben, részese olyan folyamatoknak, amelyek során sajátosan szocializálódik, valamint olyan kapcsolathálókat is kialakíthat, amelyek további pályája során kamatoztathatóak.

4. A felsőoktatási intézmények hatása

A felsőoktatási intézmények hallgatókra gyakorolt hatásait vizsgáló, alapvetően pszichológia elméleti gyökerekre építő első kutatások az 1960-as években kezdődtek. Ezen kutatásoknak és a későbbiekben rájuk épülő modelleknek két fő csoportja különböztethető meg: a fejlődési elméletek és az intézményi hatás elméletek. A fejlődési elméletek az egyénben végbemenő változások természetére koncentrálnak, arra a kérdésre keresve a választ, hogy mi változik. Az intézményi hatás elméletek ezzel szemben inkább a végbemenő változás okaira és folyamatára fókuszálnak, azaz a hogyan változik kérdést teszik fel (Pascarella-Terenzini 2005, Tam 2002). Mindkét irányzat a változást, a felsőoktatási intézmény okozta hatást helyezi a középpontba, ezt a hatást egyfajta hozzáadott értéknek tekintve.

A felsőoktatás hozzáadott értékére használt legtöbb definíció közös vonása, hogy a hozzáadott értéket egy olyan többletnek tekintik, melyet a hallgató azáltal nyer, hogy felsőfokú tanulmányokat folytat. E többlet lehet maga a tudás, a megszerzett képességek, készségek, vagy valamilyen más tényező. Méréséhez az kell, hogy mérjük egy hallgató tanulmányainak kezdetekkorai illetve befejezési teljesítményét. A hozzáadott érték tulajdonképpen nem más, mint az a különbség, mely e két teljesítmény között jelentkezik (Pascarella-Terenzini 2005, Harvey-Green 1993, Bennett 2001).

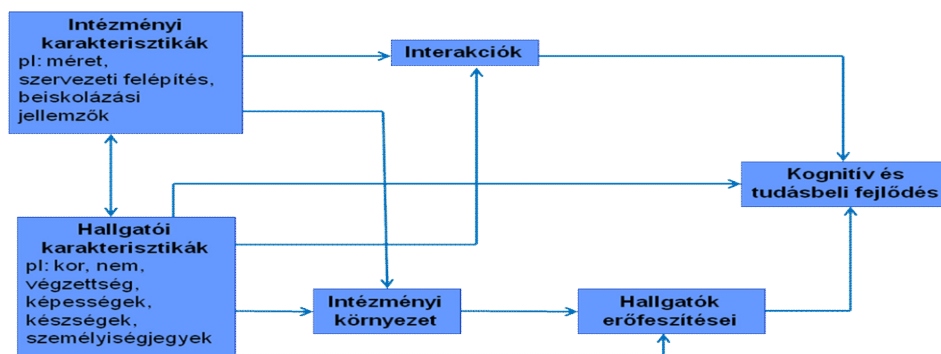
Számos modell abból indul ki, hogy a felsőoktatási intézmény hatással van hallgatóira, így annak olyan hasznos környezetet kell biztosítania számukra, amely támogatja őket a tanulásban és a fejlődésben. E környezet alatt nemcsak a fizikai értelemben vett

infrastrukturális környezetet értjük, hanem azt a szellemi és szolgáltató közeget is, mely a hallgatót körülveszi, inspirálja, fejlődésre, tanulásra ösztönzi. A környezet mellett ki kell emelni még a hallgatók tanulással, illetve a felsőoktatással, mint szolgáltatással szembeni elkötelezettségének fontosságát is. A hallgató e tekintetben minél inkább elkötelezett, minél szervezettebben vesz részt az intézményi mindennapokban, annál többet „profitál” felsőfokú tanulmányai során, annál magasabb lesz a felsőoktatási intézmény által generált hozzáadott érték (Pace 1984, Astin 1993). E fogalomrendszerbe illeszkedő elméletek közül kiemelnénk Ernest Pascarella és Robert C. Pace modelljét.

Pascarella Vincent Tinto elméletére épít, aki szerint ahhoz, hogy a hallgató sikeresen befejezze tanulmányait, elengedhetetlen az intézmény iránti elkötelezettsége, a közösség részévé válása, a tanárokkal, diáktársakkal való folyamatos interakció, a közös értékek és kultúra elfogadása. Mindebben a hallgató alapvető egyéni és társadalmi jellemzőinek fontos szerepe van (Tinto 1975). Pascarella ezt továbbfejlesztve öt változócsoporthat emel ki, melyek közvetlen vagy közvetett módon befolyásolják az adott intézmény és a hallgató közötti viszony alakulását (2. ábra): hallgatói karakterisztikák, intézmény jellemvonások, intézményi környezet, az intézményben dolgozókkal, szolgáltatásokat nyújtókkal és más hallgatókkal való interakciók minősége és intenzitása, valamint a hallgatók erőfeszítése, azaz hogy mennyire aktívan vesznek részt az oktatási folyamatban, az intézmény mindennapjaiban (Pascarella-Terenzini 2005).

2. ábra

E. Pascarella: Intézményi hatás modell



Forrás: Pascarella-Terenzini 2005, 57.o. alapján saját szerkesztés

Robert C. Pace az intézményi környezet hatásai mellett egyaránt hangsúlyt fektet a hallgatók felelősségteljes magatartására, a tanulmányaik során tanúsított aktivitásainak intenzitására és minőségére. Ez kell ahhoz, hogy a hallgató saját javára fordíthassa mindazt, amit az intézmény az ő számára kínál. Fontos, hogy a hallgató és az intézmény között kétoldalú kapcsolat alakuljon ki, tehát egyrészt a hallgatónak az egyes tevékenységekbe időt és fáradságot kell fektetnie, másrészt az intézménynek is felelősséget kell vállalnia azért, hogy a legkedvezőbb feltételeket, körülményeket biztosítsa (Pace 1984). E kétoldalú kapcsolat minőségének mérésére fejlesztette ki Pace a CSEQ³ eszközt. A kérdőív segítségével mérhető a hallgatók fejlődése, a hallgatói tapasztalatok minősége, kifejezetten az egyetemi tevékenységek során tett erőfeszítésekre koncentrálva.

A fenti modellekhez képest Rodgers azonban eltérően értelmezi a hozzáadott érték fogalmát, melyet inkább gazdasági szempontból ragad meg. Definíciója szerint a hozzáadott érték nem más, mint egy relatív értelemben vett gazdasági hozzáadott érték, mely a hallgató tanulmányai megkezdésekor várható jövedelme, illetve a végzést követő öt évben elért jövedelme közötti különbségből adódik. A hallgatókat a diplomák várható értéke alapján kategorizálja, valamint az egyes diplomakategóriákhoz várható, végzést követően elérhető jövedelmet társít. A várható jövedelmet összeveti a végzést követő öt év ténylegesen elért jövedelmével, mert feltételezi, hogy a diploma minősége és a jövedelem között az első öt évben összefüggés van. Így meghatározza a csoport relatív hozzáadott értékét. Valamennyi csoportot összegezve a várható és a ténylegesen elért jövedelem közötti különbség adja meg az intézmény hozzáadott értékét (Rodgers 2007).

A felsőoktatási intézmény által gyakorolt hatást, a létrejövő hozzáadott értéket vizsgáló elméletek nemcsak egyöntetűen hangsúlyozzák a hozzáadott érték meghatározó szerepét a felsőoktatás minőségének mérésében, hanem a mérés nehézségeire is felhívják a figyelmet. A számszerűsítést nehezíti nemcsak az, hogy az intézmény által adott többlet általában csak az idő előrehaladtával bontakozik ki, hanem az is, hogy az intézmények különbözőek, mások a céljaik, más a küldetésük, tevékenységük során más-más értéket adnak át hallgatóiknak. Továbbá egy felsőoktatási intézmény sem arra törekszik, hogy önmagában pusztán a hallgató egyetlen képességét fejlessze, hanem egy sor képesség kombinációját. Így a hozzáadott érték mérésének szintén a képességek ezen kombinációjához kell igazodnia (Bennett 2001).

³ College Student Experience Questionnaire

5. A hozzáadott érték mérésének konceptuális modellje

A felsőoktatási minőség meghatározását illetően a definiálások nem egyértelműek, és abban sem mutatkozik egyetértés, hogy akkor mi is a felsőoktatási tevékenység eredménye, illetve, hogy mi is az a „növekmény”, az a hozzáadott érték, amit a szolgáltatási folyamat szereplői magukénak tudhatnak. A következőkben a felsőoktatási tevékenység minőségének, eredményességének, a hallgatók és az intézmény együttes erőfeszítéseinek közös hozamát igyekszünk egy modellbe foglalni, mely túlmutat a minőséget az elégedettség dimenzióval leíró modelleken.

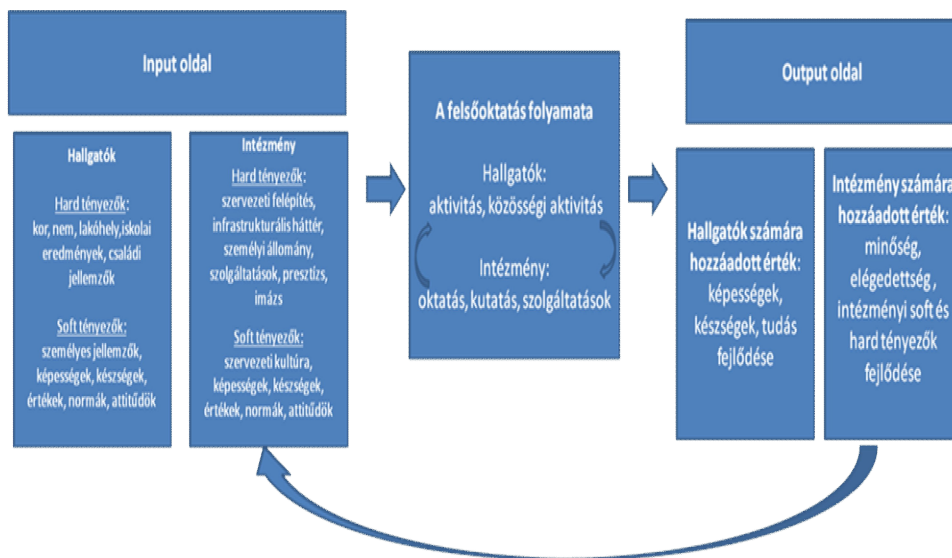
A modellalkotásunkhoz a következő kiinduló tételeket fogalmazzuk meg:

1. A felsőoktatási intézmények szolgáltatási tevékenysége a hallgatók fejlődéséhez vezet, amely értéknövekedést holisztikus értelemben kell megközelítünk.
2. A holisztikus megközelítés alapján az értéknövekedés nem csupán a tudás növekedését jelenti, hanem komplex, többdimenziós megközelítést igényel: jelenti a szocializáció olyan területeit is, mint a tanulmányi és közösségi életben való aktív részvétel, a kulturális és egyéb szolgáltatási lehetőségek igénybevétele, a kapcsolati hálók kiépítése, az értékrend, a követett normák formálódása.
3. A felsőoktatási tevékenység hatékonysága egyaránt függ a hallgatókat leíró egyéni és társadalmi jellemzőktől és az intézmény karakterisztikáitól.
4. A hozzáadott érték két szereplő, a hallgató és az intézmény közös tevékenységének eredménye. Mindkét fél fejlődésének alapja egy olyan folyamat, mely során a hallgatók és az intézmény közötti interakciók jellegének, minőségének, intenzitásának és hosszának kiemelt szerepe van. Minél több területen képes az intézmény fejlődési lehetőségeket biztosítani, továbbá minél nagyobb az együttműködési készség a hallgató és az intézmény között, annál nagyobb lesz a hozzáadott érték;
5. Minél nagyobb a befektetés a két fél részéről, annál nagyobb lesz a megtérülés mindkettejük számára.
6. A hosszú szolgáltatási folyamatban a minőség jelentősen ingadozik, gyakran változik annak megítélése a két fél szempontjából.
7. Az erőfeszítések minőségi kimenete csak hosszútávon értelmezhető.
8. A hozzáadott érték megítélése visszahat a szolgáltatási folyamat bemeneti oldalára.

Azaz megközelítésünkben azt feltételezzük, hogy a felsőoktatás egy olyan szolgáltatás, ahol hasonlóan minden más szolgáltatáshoz, az eredmény a két fél közös erőfeszítésein múlik, de a „rendszerben” eltöltött hosszú idő és az esetenkénti ellenérdekeltség következtében az intenzív mindőségingadozás miatt a kimenet (a hozzáadott érték) nagyon differenciáltan kezelendő. Modellünk egy input-output felfogást tükröz, melynek lényege, hogy a felsőoktatási folyamatba mindkét fél beadja meglévő erőforrásait, majd azok konfliktusos-együttműködéses felhasználása eredményez egyfajta megtérülést mindkettejük számára (3. ábra).

3. ábra

A felsőoktatás, mint szolgáltatás hozzáadott értékének modellje



Forrás: saját szerkesztés

Input oldalon mind a hallgatókat, mind az intézményt leíró karakterisztikák között mérhetőségük alapján megkülönböztetünk soft és hard tényezőket. A felsőoktatás mint folyamat szempontjából a hallgatók oldaláról egyaránt jelentőséggel bírnak azok alapvető tulajdonságai, mint például a kor, nem, előzetesen végzett tanulmányok, családi háttér éppúgy, mint a nehezebben megfogható szociális jellemzőik, képességeik, készségeik, vallott és követett értékeik. Az intézmény oldaláról a meglévő fizikai infrastruktúra és humán erőforrás állomány, oktatási, kutatási, szolgáltatási tevékenység mellett szintén nem kevésbé

fontos a működési kereteket is befolyásoló szervezeti kultúra, érték- és normarendszer, vagy a régmúlta visszatekintő gyökerek, az észlelt imázs.

A felsőoktatás, mint szolgáltatás tekintetében ezen inputtényezők egymásra hatásának folyamatára, annak intenzitására, ellen- és visszahatásaira helyezzük a hangsúlyt. E hosszú folyamatban a felek kölcsönösen hatnak egymásra, mely hatás minden pillanatban befolyásolja a folyamat eredményességének, hatékonyságának, minőségének megítélését. Egyes pillanatokban a hatás-ellenhatás kiegyenlítődik, míg máskor valamelyik fél felé eltolódik, ezzel állandóan változtatva az észlelt minőséget, elégedettséget.

A folyamat eredménye egy olyan többlet, hozzáadott érték, mely számos tényezők keresztül mind a hallgató, mind az intézmény oldaláról kimutatható. A hozzáadott érték a hallgató esetében annak képességei, készségei, tudása, értékei, szemlélete fejlődésében, míg az intézmény esetében főként a minőség megítélésén, az elégedettség szintjén keresztül ragadható meg. Amennyiben az intézmény minél több területen képes a fejlődési lehetőségeket biztosítani, továbbá minél nagyobb az együttműködési készség a hallgató és az intézmény között, annál nagyobb lesz a hozzáadott érték, továbbá minél nagyobb a befektetés a két fél részéről, annál nagyobb lesz a megtérülés mindkettejük számára.

A felsőoktatási folyamat eredményeképpen létrejövő hozzáadott érték nemcsak közvetlenül a hallgató személyes fejlődésére hat, hanem munkaerő-piaci elhelyezkedésére, munkáltatók általi megítélésére, a társadalomba való beilleszkedési képességére is. Intézményi oldalról viszont folyamatos fejlődésre, odafigyelésre ösztönöz, visszahatva az intézményt leíró tényezőkre.

6. Összegzés

A felsőoktatás mint speciális jellemzőkkel bíró szolgáltatás minőségével foglalkozó elméletek köre rendkívül széles, azok gyökerei régmúlta tekintenek vissza. Ugyanakkor a mai napig számos definíció és mérési módszertan él egymás mellett, melyek közül tanulmányunkban a hozzáadott érték alapú megközelítést emeltük ki. Arra helyeztük a hangsúlyt, hogy a minőséget mint a felsőoktatásban eltöltött idő alatt nyújtott és igénybe vett szolgáltatási folyamat által létrejövő többletet tekintjük. Kísérletet tettünk egy olyan input-output alapú komplex modell felvázolására, mely feltételezi, hogy a hozzáadott érték kettős befektetés eredménye: ahhoz hozzájárul az intézmény, de hozzájárul maga a hallgató is. Jövőbeni kutatásunk során a modell elemeinek tesztelésére törekszünk. Célunk, hogy az intézményben folyó rendszeresen

végzett elégedettségvizsgálatok eredményeit kiegészítjük a felsőoktatás mint szolgáltatás teljesítményét leíró hozzáadott érték dimenzióval.

Irodalomjegyzék

- Aldridge, S. – Rowley, J. (1998) Measuring customer satisfaction in higher education. *Quality Assurance in Education* Vol. 6. No. 4., pp. 197-204.
- Arambewela, R. – Hall, J. – Zuhair, S. (2005) Postgraduate International Students from Asia: Factors Influencing Satisfaction. *Journal of Marketing for Higher Education* Vol. 15., Issue 2., pp. 105-127.
- Astin, A. W. (1993): What Matters in College? Four critical years revisited. Jossey-Bass, San Francisco
- Bennett, D.C. (2001) Assessing quality in higher education – Perspectives. *Liberal Education*, Spring. http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0NKR/is_2_87/ai_88581415 Accessed 10 March 2010.
- Brocato, R. - Potocki, K. (1996) We care about students...one student at a time. - *Journal for Quality & Participation* Vol. 19, Jan/Feb
- Harvey, L. - Green, D. (1993) 'Defining quality', *Assessment and Evaluation in Higher Education* Vol. 18., pp.9-34.
- Kelsey, K. D. – Bond, J. A. (2001) A model for measuring customer satisfaction within an academic center of excellence. *Managing Service Quality* Vol. 11., No. 5., pp. 359-367.
- Oldfield, B. M. – Baron, S. (2000) Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty. *Quality Assurance in Education* Vol. 8., No. 2., pp. 85-95.
- Pace, R. (1984) Measuring the Quality of College Student Experiences. Los Angeles: UCLA, Graduate School of Education, Higher Education Research Institute, Project on the Study of Quality in Undergraduate Education.
- Pascarella, E. – Terenzini, P. (2005) How College Affects Students. Jossey-Bass, San Francisco
- Rodgers, T. (2007) Measuring Value Added in Higher Education: A Proposed Methodology for Developing a Performance Indicator Based on the Economic Value Added to Graduates. *Education Economics* Vol. 15, No.1

- Sirvanci, M. B. (2004) Critical issues for TQM implementation in higher education. *The TQM Magazine* No.6, pp. 382-386.
- Tam, M. (2001) Measuring Quality and Performance in Higher Education. *Quality in Higher Education* Vol. 7, No. 1, pp. 47-54.
- Tam, M. (2002) University Impact on Student Growth: a quality measure? *Journal of Higher Education Policy and Management* Vol. 24, No. 2, pp. 211-218.
- Tinto, V. (1975) Dropout from higher education: a theoretical synthesis of recent research. *Review of Educational Research* Vol. 45, pp. 89-125.

A magyar villamosenergia-piac és a liberalizációs folyamat anomáliái

Az utóbbi években egyre többet hallunk a villamos energia liberalizációjáról. Mit is jelent ez? Az Európai Unió még a kilencvenes évek közepén elindította az úgynevezett piacnyitási folyamatot. Ennek megfelelően megjelentek azok az európai uniós irányelvek, amelyek azt célozták, hogy a monopol és a versenypiaci körülmények között is végezhető tevékenységeket a lehető legjobban el lehessen egymástól választani (unbundling). A villamos energia iparban monopol tevékenységnek számítanak a hálózathoz köthető tevékenységek (elosztás, átvitel, rendszerirányítás), míg az összes többi tevékenység kereskedelmi jellegű. A cél, hogy ezek a tevékenységek teljes mértékben elváljanak egymástól, mert csak így van lehetőség a hálózathoz való szabad és megkülönböztetés-mentes hozzáférés biztosítására, amely kulcsfontosságú a verseny szempontjából. A hazai villamos energia ipar felépítésében a természetes és a mesterséges monopólium összefonódik. A termelők – a rendszerirányító (MAVIR) – a közüzemi nagykereskedő (MVM) – a hálózati engedélyesek és a közüzemi kereskedők (a közüzem) együttesen alkotják a történelmileg ismert, területi monopólium pozícióval bíró villamos energia piacot. Az Európai Uniónak az egységes európai piacról alkotott elképzelése és a villamos energia szektor ilyen jellegű, merev szervezettsége ellentmondásos. Ennek az ellentmondásnak a feloldására megfogalmazódó válasz a 96/92 EU direktívában található, aminek leképezése a magyar törvényhozásban, a 2001-ben hatályba lépő CX. Villamos Energia Törvény (VET). Az itt szereplő ajánlás a piac liberalizációján, a nemzeti-területi monopolhelyzetben lévő társaságok strukturális átszervezésén keresztül kívánja létrehozni az egységes, európai villamos energia piacba illeszkedő magyar versenyző piacot. A liberalizációs elképzelés mögött nagyobb költséghatékonysággal működő, a monopol árakat letörő, innovációra fogékony, versenyző piac kialakítása a cél.

Tanulmányomban vizsgálom a hatékony versenypiac kialakulását gátló adminisztratív szabályozók meglétét különös tekintettel a magyarországi rendszerirányító szerepére és helyére a kialakuló liberalizált rendszerben.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: D42

Kulcsszavak: monopólium, versenypiac, villamos energia

1. Bevezetés

„Egy termelő vagy szolgáltató vállalatot, akkor nevezünk monopóliumnak, ha a kiszolgált fogyasztói kör a kérdéses termékekhez illetve szolgáltatásokhoz csak ezen egyetlen szervezet révén juthat hozzá. A monopolhelyzet kialakulhat természetes úton, de létrehozható mesterségesen is. Bármilyen ok miatt alakuljon is ki a kérdéses szituáció, az a közgazdasági

¹ SZTE Gazdaságtudományi Kar Gazdaságpszichológia Phd.

irodalomban régóta ismert allokációs és más hatékonyságvesztések forrása lehet.” (Mozsár Ferenc: A közszolgáltató szervezetek monopol-helyzete)

A monopólium fenti, klasszikusnak tekinthető definíciója alapján hatékonyságnövelés érhető el a mesterséges monopóliumba szervezett piacokon, ha a monopol szervezetet egy versengő, a piaci szabályoknak megfelelő, több résztvevős, piac váltja fel. Az európai törvényalkotást is ez vezérelte a 96/92-es direktíva megfogalmazásakor, amikor távlati célként az egységes európai villamos energia piac kialakulása rendezetbe lett foglalva.

A magyar villamos energia piac jelenlegi szereplői a termelők (ezek az erőművek), a szállító- nagykereskedő (az MVM Rt., aki a villamos energia átviteli hálózaton való szállítás irányításán, az alaperőművek teherelosztásán túl az export-import jog kizárólagos birtokosa), az elosztótársaságok, és a fogyasztók. A szereplők közötti villamosenergia-kereskedelem árai hatóságilag megállapított, maximált árak.

A piacnyitás után (jelenleg már az összes nem lakossági fogyasztónak lehetősége van kereskedőt váltani) a természetes monopóliummal kapcsolatos költségeket ezeken keresztül az árakat a regulátor állapítja meg, a piaci árak, pedig kölcsönös előnyök alapján alakulnak majd ki. Közüzeti keretek között ellátott fogyasztók a szabályozóhatóság által jóváhagyott árakat fizetik, a feljogosított fogyasztók, pedig az általuk, választásuk alapján igénybevett szolgáltatásokért fizetnek. Lesznek azonban olyan szolgáltatások, amelyeket nekik is kötelező megvásárolni. Ezek az úgynevezett rendszerérdekű szolgáltatások. A jelentős változások ellenére sem lesz a liberalizált villamosenergia-piacon a villamos energia gazdaságosan tárolható. Ezért fontos, hogy legyen egy piacintegrátor, aki egyéb feladatai mellett összegzi a kereskedők, szolgáltatók eladásait, a feljogosított fogyasztók vásárlásait, elvégzi a termelők teherelosztását, figyelembe veszi az export-import ügyleteket, biztosítja a rendszerérdekű szolgáltatásokat. Kézenfekvő, hogy ez a szereplő a független rendszerirányító legyen.

A Mavir története a villamosenergia-piac megnyitásának történetéhez kapcsolódik. A piacnyitás a villamosenergia-szektorban a kereskedelmi és a természetes monopol tevékenység elkülönítését, jelenti. Monopol jellegű tevékenységnek számít a hálózatok fenntartása, kezelése, fejlesztése, de ilyen a rendszerirányítás is. A piacnyitás kezdete óta zajlik az a küzdelem, hogy azokat a régi integrált társaságokat, amelyek az említett kereskedelmi és monopoltevékenységeket egyszerre végezték, megpróbálják arra terelni, hogy e tevékenységeiket különítsék el. Puha eszköznek számít, ha egy országban például törvényt hoznak arról, hogy külön kell választani a rendszerirányítás könyvelését a kereskedelemtől. Keményebbnek, ha a jogszabály már a külön jogi személyhez kerül

rendszerirányítást írja elő, illetve amikor a monopoltársaságot arra kötelezik, hogy valamelyik tevékenységét adja más tulajdonos kezelésébe. Az európai szabályozás az 1996-os és a 2003-as irányelvek, valamint a tagállamok többségében zajló folyamatok nyomán az egyre keményebb fellépés irányába mutat. Ugyanakkor tény: a szabályozás jelenleg nem tiltja, hogy a kereskedőcégek házon belül, jogilag külön cégbe elkülönítve rendszerirányítást folytassanak.

2. A meglévő villamos energia piaci modell alapjai

Ebben a fejezetben az általam legérdekesebb villamos energia piaci érdekességeket mutatom be, melyek egymásra rakódásából született meg az a helyzet, ahol a nehezen átlátható rendszer, a hosszú idő óta egymásra rakódó, gyakran ellentétes érdekeknek az interferenciája és egy a döntéseket elodázó politikai hatalom összjátékából kialakult helyzetben a versenyző piac elvárható előnyei lemorzsolódnak látszanak.

2.1. Rendszerirányítás

2.1.1. Független rendszerirányítás megvalósításának első lépése Magyarországon

Magyarországon a 90-es évek közepén nagy privatizációs hullám ment végbe, aminek része volt az erőművek 1995-ös privatizációja is. Az erőművek privatizációs szerződéseiben foglalt hosszú távú, a közüzemi nagykereskedő és az erőművek között létrejött, szerződések a versenypiaci szellemmel nem voltak kompatibilisek. Ekkor a független rendszerirányítás intézménye még a "nyugati" rendszerekben sem volt ismert, a piacnyitásra vonatkozó első uniós irányelv pedig csak 1996-ban született meg. Mindenesetre az általános európai szellemmel ellentmondott a Magyarországon kialakulóban lévő új rendszer, melyben hosszú távú szerződésekkel rögzültek a piaci szereplők versenypozíciói. Miközben a kontinens áramiparában 1998-tól a gyakorlatban is elkezdődött a valódi piacnyitás, Magyarországon, a remélt csatlakozás tükrében meg kellett volna mozdítani a frissen leegyeztetett piaci felállást. A csatlakozást remélő Magyarország számára ennek az irányvonalnak a követése elengedhetetlennek tűnt. Ennek ellenére bár az erőművek és az áramszolgáltatók privatizációs folyamata leállt, de más jelentős változás nem történt. Jóval az 1998-as kormányváltás után kezdődött el a '96-os EU-direktívában szereplő változás előkészítése, melynek egyik fő eleme az volt, hogy a korábbtól teljesen eltérő piaci struktúrát létrehozva szét kell választani a

hálózattal kapcsolatos tevékenységet a kereskedelmiektől. A működési modellt a 2001. évi villamos energia törvényben került rögzítésre. A törvényben furcsa módon nem szerepelt egyértelműen egy európai értelemben vett „TSO” (Transmission system operator) intézménye. Így történhetett, hogy a 2001. január 1-jén megalapított Mavir átviteli hálózati tulajdon nélkül jött létre.

2.1.2. Európai helyzetkép

A 2003/54. számú EU-direktíva szerint a tagállamok kötelesek átviteli rendszerirányító kijelölésére, amely az átviteli hálózat üzemeltetéséért és a rendszer szabályozásáért is felelős. Több tagországban is bebizonyosodott már, hogy a piac szereplőitől való függetlenség csak akkor válik egyértelművé, ha a TSO-t az állam tulajdonosilag is függetleníti a versengőktől. Erre több megoldás is született.

Spanyolországban az állam az összes átviteli hálózatot felvásároltatta a Red Electrica de Espa nevű társasággal, amely így önállóan lett spanyol TSO. A klasszikus piacnyitás hazájában, az Egyesült Királyságban a 90-es évek elején felosztották az áramszektor addigi monopoltársaságát, s az ezután létrehozott „National Grid” a rendszerirányítási és az átviteli hálózat feletti rendelkezés jogát is megkapta, de nem folytathat kereskedelmi tevékenységet. Hollandiában kormánysegítséggel kivásárolták a különféle társaságok tulajdonában lévő átviteli hálózatot, és állami tulajdonnal hozták létre a TenneT nevű TSO-t. Hasonló végeredményű folyamat zajlik Belgiumban is.

Olaszország hozzánk hasonló úton jár: független társaságként létrehozta a rendszerirányítót (GRTN), melynek eredetileg nem volt hálózati tulajdona. Ez a jelek szerint megváltozik, mert a hálózat kikerül az "olasz MVM", az ENEL fennhatósága alól. Csehországban a CEZ villamos ipari óriás tulajdonolta az ottani TSO jogosítványokat, de folyamatos jogszabályi kötelezettségek nyomán e területről ki kell vonulnia, s jelenleg már kisebbségi tulajdonosa a független rendszerirányító és hálózatot tulajdonló SEPS-nek. Ennél is drasztikusabban jött létre a szlovák TSO, amelyet az ottani villanymonopólium eladásakor egyszerűen a SEPS nevű állami cégbe lapátoltak.

A két nagy kivétel Németország és Franciaország. Az előbbiben nem volt központi akarat a piacnyitás ez irányú részletszabályozására. A német szolgáltatók erőcsoportjai maguk dolgozták ki a szabályokat, és a piacot gyakorlatilag csak a német cégek előtt nyitották meg. Franciaországban az EU direktívának megfelelően elkülönült a francia TSO (RTE) az EdF-től és leányvállalatba szerveződött ki. Az RTE függetlensége érdekében több passzus is került az

erről szóló törvénybe; például a francia TSO vezetője a miniszternek, nem pedig az EdF holding vezetésének felelős.

2.1.3. A MAVIR helye a magyar villamos energia rendszerben

A Magyar Villamosenergia-ipari Rendszerirányító (Mavir) Rt. 2006. január elsejével visszakerült a Magyar Villamos Művek (MVM) Zrt. kötelékébe.

A francia mintára létrehozott Magyar Villamos Művek Tröszt 1963-tól a teljes magyar villamosenergia-rendszer műszaki és gazdasági irányítását végezte. A termelőerőművektől a lakossági végfogyasztóig kihúzott villanydrótig minden hozzá tartozott. 1992-ben a tröszt állami tulajdonú Rt.-vé alakult, ugyanakkor az áramszektorban kétszintű struktúrát építettek ki. Az elsőt a tulajdonosi és az irányítói szerepet is betöltő MVM Rt., a másodikat, pedig az erőművek, az áramszolgáltató társaságok, valamint az alaphálózati társaság jelentette. 1995-ben e második szinten nagyarányú privatizálás zajlott, amikor az állam több erőművét és valamennyi áramszolgáltatóját eladta. Az MVM az erőművekkel hosszú távú szerződéseket kötött, amivel gyakorlatilag máig magához láncolta a hazai létesítményeket. Újabb érdemi változás történt akkor, amikor az EU csatlakozáshoz szükséges előírások teljesítéséért a villamosenergia-piac megnyitásáról született döntés. Ennek jegyében vált 2001-ben az MVM-től függetlenné az egykor Országos Villamos Teherelosztóként ismert Mavir, amely a 2003-tól folyamatosan megnyíló árampiacot koordinálta.

Január elsejével a Mavirt visszaillesztették az MVM csoport vállalati rendszerébe. Ezzel egy időben a leányvállalattá tett rendszerirányítónak a jogszabályok szerint, a 140 milliárd forint- értékű nagyfeszültségű átviteli hálózat (az "országos gerinc") tulajdonjogait is át kell adni. Az átadásra a kormányt a 2003/54-es, a rendszerirányítókról szóló uniós irányelv kötelezte ami szerint a TSO-k az átviteli hálózat üzemeltetéséért és a rendszer szabályozásáért is felelősek. Európában szinte mindenütt az a gyakorlat terjedt el, hogy az irányítja a központi hálózatot, aki tulajdonolja. A rendszerirányító betagolása egyenes következménye annak, hogy a különálló Mavir elképzelése nem vált be.

A magyar villamosenergia-piac ma már jelentős részben privatizált, sokszereplős terep, ahol a legnagyobb nemzetközi (amerikai, német, francia stb.) befektetők is jelen vannak. A különálló Mavirról a részrehajlásnak a gyanúja sem merült fel; számos esetben akár az MVM-mel szemben is állást foglalt. Az MVM-be való visszaillesztés, bár a villamos energia törvény és végrehajtási rendelkezései körbetűzdelik a rendszerirányítót olyan jogosítványokkal, melyek elvileg lehetővé teszik a független működést, sőt az eddigieknél

nagyobb lett a cég önálló döntési kompetenciaszintje is, mégis aggályokkal töltik el a piaci szereplőket.

2003/54-es uniós direktíva értelmében nem a tulajdonoshoz kell rendelni a rendszerirányítást, hanem e két dolgot külön kell választani a kereskedelmi tevékenységet végző részekről. A MAVIR visszaillesztésével az MVM-be a független rendszerirányító léte, mely az egész villamos energia rendszer alappillére is megkérdőjelezhetővé válik.

2.2. Hosszú távú villamos energia szerződések (HTM)

Brüsszel jelenleg is vizsgálja az MVM és az erőművek között megkötött hosszú távú szerződéseket (HTM-ek). A 90-es évek elején a hazai villamos energia ipar fontos szempontja volt – az ellátásbiztonság fenntartása mellett – a legkisebb költség elvének több területen való érvényesítése. (pl. ne legyen több erőmű kapacitás, csak annyi, amennyi az igények biztonságos és a villamos-energia rendszer szabályozhatósági szempontjait is figyelembevevő kielégítéséhez szükséges), a fogyasztók mérsékelt teherviselő képességének figyelembe vétele, és a magántőke bevonása az új erőművi kapacitások létesítésébe, erőművek környezetvédelmi felújításába és az energetikai infrastruktúra korszerűsített fenntartásába, fejlesztésébe. Ezt úgy oldotta meg az akkori döntéshozó kör, hogy egyvásárlós modellt megvalósító szerződésrendszert alakított ki. Ennek a modellnek a középpontjában, az állami tulajdonban tartott Magyar Villamos Művek (MVM) állt, akinek feladata az eltérő erőművi árakkal rendelkező szerződéses portfólió átlagár kialakítása lett, amelyet piaci viszonyok hiányában hatósági ár rögzített. A törvény az MVM-re a nagykereskedelmi ár-kiegyenlítő funkció mellett kapacitás egyensúlyt biztosító szerepet is ruházott.

Mindez a 90-es évek végén jól biztosította az ellátásbiztonságot ellenőrzött áron. Ezek a szerződések egyúttal a magánosításra kerülő erőművi eszközöknek is fontos elemei voltak. A villamos energia törvény abban az időben nem engedte meg az erőművek közötti versenyt és a szolgáltatók – kereskedők – fogyasztók szabad választását.

A szerződések alapján az MVM-nek nincs ráhatása vásárlási költségeire. A lakosság és a szabad árampiacra ki nem merészkedő ipari fogyasztók (a közüzem) ellátására hivatott MVM - mint nagykereskedő - államilag megszabott áron adhatja el az áramszolgáltatóknak az erőművektől különböző áron összevásárolt áramot. Miközben a termelői oldalon - főként a gázos erőművek miatt, mivel a nyersanyag jó ideje folyamatosan drágul - az idehaza termelt villamos energia nem hatósági ára megugrott, az MVM ezt a változást nem követhette, mert a hatósági árat a miniszter nem kellő mértékben változtatta meg. Az MVM lényegében a Paksi

Atomerőmű kivételével drágábban vette meg az áramot a termelőktől, mint amennyiért továbbadhatta a közüzembe. A nyilvánvalóan veszteséges üzletet elvileg kétféle módon lehet korrigálni: vagy a végfogyasztói árba épül be a költségemelkedés, vagy a termelői ár csökken. Szociálpolitikai szempontból, illetve mert a régióban nálunk a legmagasabb az ár, az utóbbi jött először számításba. A villamos energiáról szóló törvény februári módosítása az erőművektől a HTM alapján vásárolt áramra is hatósági ár bevezetését írta elő.

Az erőművek a hosszú távú megállapodásoknak köszönhetően viszonylag kényelmes helyzetben vannak. E szerződésekben alapvetően két díjtétel szerepel: a kapacitás lekötéséért (a rendelkezésre állásért) fizetett díj, valamint az energiadíj, mely a tüzelőanyag költségét fedezi. A HTM-ek szerint az üzemanyagok drágulásának költségei az MVM-et terhelik. A gázos erőműveket, e szerint semmi sem motiválja gazdaságosabb működésre. Így viszont mára az egész magyar villamosenergia-rendszer, főként a Duna-menti, a Csepeli, a Tiszai és a Budapesti Erőműnek köszönhetően, olyan extraköltségekkel működik, hogy a végfogyasztói áremelések elkerülhetetlenek.

Főleg az erőműveknek garantált kiugróan magas rendelkezésre állási díjakból származó profit drágítja a rendszert alaptalanul.

Brüsszel szerint az MVM által 1995 óta kötött megállapodások nem a piacnyitást szorgalmazó uniós irányelvek felé mutatnak. A piacot hibernáló hosszú távú szerződések helyett, a szektor Európában a folyamatosan versenyeztetett erőművek és szolgáltatók kora felé halad.

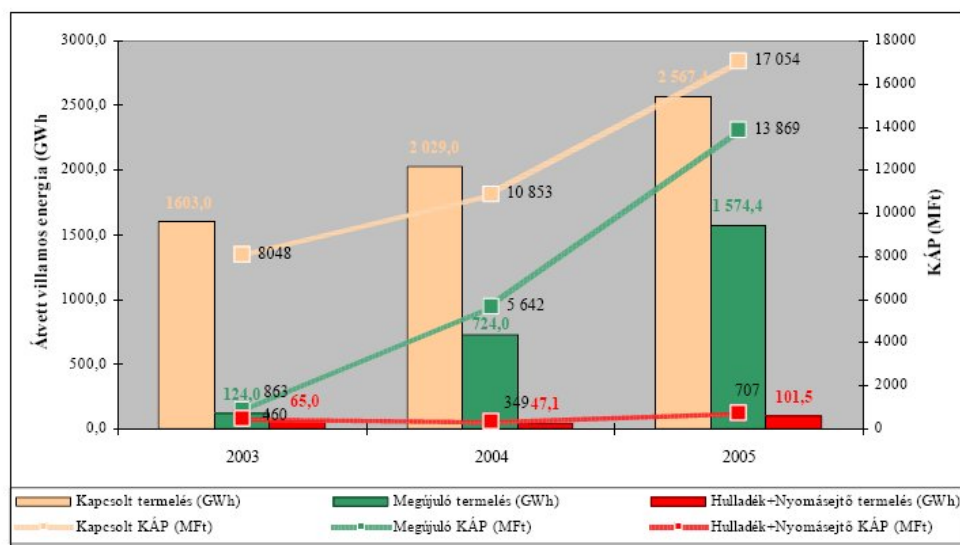
2.3. A megújuló erőforrásokból vagy kapcsoltan termelt villamos energia kötelező átvételéhez kapcsolódó kompenzációs célú pénzeszköz (KÁP kassza)

A magyar rendszer újabb sajátossága a zöldenergia-termelőket támogató pénzalap több tízmilliárdos hiánya. Magyarország a zöldenergia termelés terén nagyon jó eredményeket mutat fel. Már 2006-ra teljesült Magyarország EU felé tett vállalása e téren. A megújuló energiaforrásokat támogatni kell, ám vállalatokat csak az ország teherviselő képességének arányában és a szakmai racionalitások alapján szabad tenni. Ha a jelenleg beadott szélerőmű-
létesítési engedélykérelmekből jövőre 300 megawattnyi üzembe áll, akkor a hazai szélviszonyok miatt ennek a 80 százalékát hagyományos, azaz szén- vagy szénhidrogén-tüzelésű erőműben, tartalék formájában rendelkezésre kell állítani. Ha Ausztriához hasonlóan lennének jól szabályozható vízerőműveink, akkor ez nem lenne probléma, a mi helyzetünkben viszont meg kell fontolni az engedélyek kiadását. Komoly problémát jelent, hogy kistermelők

helyett nagy erőművek (pl: pécsi) fatüzelésre álltak át és a támogatás itt összpontosul, miközben a cél egy versenyző, piac kialakítása lett volna, ahol a zöldenergia termelésre ösztönöz a támogatott áron történő átvétel. Az ún. KÁP-kasszából fizetik a megújuló energiát termelőknek biztosított, kilowattóránkénti $k \cdot 23$ forintos kötelező átvételi ár (a k az inflációs szorzó) és a szektorban hatóságilag megállapított klasszikus átvételi ár (nagyjából 11-12 forint, ez az MVM "nagykereskedelmi ára") közti különbséget. A kapcsolt energiatermelők (ilyen a hőt és áramot is termelő táv-hőszolgáltató), illetve a "megújulósok" támogatását finanszírozni hivatott KÁP azonban jó ideje lyukas. Tavaly év végén a hiánya meghaladta a 10 milliárd forintot, azóta havonta nagyjából 1,5 milliárddal nő a deficit. Bár elvileg ezt a tételt is a fogyasztók fizetik (be van építve a villanyszámlájukba), a politikai nyomásra eddig nem engedett áremelés miatti hiányt jelenleg a MAVIR-nak kell finanszíroznia. A rendszerirányító ehhez hitelt vesz fel, ami csak pillanatnyi megoldás, de könnyű belátni, hogy hosszú távon - már csak a hitelkamatok miatt is - az egész rendszer működését drágítja. Tény, hogy a 23 forintos ár miatt borult az egész megújuló energia piac. Ezt egy törvénymódosítással lehetne korrigálni, amivel nemcsak a KÁP hiánya, de a lakossági áramáremelés mértéke is csillapítható lenne.

1. ábra

A kötelező átvétel keretében értékesített villamos energia termelés és a KÁP-ok kifizetésének alakulása 2003-2005



Forrás: Tóth-Csikós 2005

A drága áramért mindenesetre nem a megújuló energiaforrások, hanem a rossz szabályozás és a szennyező szén-erőműveknek adott, tízmilliárdokban mérhető támogatások felelősek. Az árakra a környezetbarát villamosenergia-termelés minimális hatást gyakorol. A tavalyi a megújulók kötelező támogatására kifizetett hatmilliárd Ft-os támogatás az idén nagyjából 14 milliárd forint lesz. Ennek a rendszerhasználati díjba beépített költsége mindössze 28 fillér/kWh, melynek 95 százalékát három biomassza-erőmű kapja, a kicsi megújuló erőművek támogatása 1,4 fillér/kWh-nyi "terhet" jelent a fogyasztóknak.

2.4. Keresztfinanszírozás

Az áremeléssel elérni kívánt strukturális feszültségcsökkentés harmadik területe a közüzemen belüli lakossági/nem lakossági keresztfinanszírozással kapcsolatos. Politikai szempontok miatt a lakossági fogyasztók terheit az elmúlt években nem növelték úgy, mint ahogyan ez arányaiban indokolt lett volna. Helyette a lakossági fogyasztók néhány forinttal kevesebbet, a nem lakosságiak néhány forinttal többet fizetnek az egységnyi energiáért. Ám ha az állam a vállalkozóval többet fizettet, ez végeredményben az egész gazdaságra visszahat.

3. Kettős piaci modell és a körvonalazódó jövő

Az Európai Parlament és Tanács 96/92/EK irányelve a villamos energia belső piacára vonatkozó közös szabályokról bevezette a hálózatokhoz való szabályozott hozzáférést és a fogyasztókért folyó versenyt és megkövetelte Magyarországtól is ezek átvételét. Ekkor az általános EU gyakorlattól eltérően Magyarország a portugál kettős modellt választotta ki és foglalta törvényi megfogalmazásba a 2001. évi CX. Törvényben. Ez a kettős modell érintetlenül hagyta az 1995-96-os privatizációban érintett erőművek és az MVM szerződéses rendszerét és a hatósági árakkal szabályozott kapcsolatrendszert. Ezzel a versenypiac, mint a hatósági árakkal szabályozott ellátási lánc alternatívájaként jelent meg.

Az Európai Parlament és Tanács 2003/54/EK irányelve a villamos energia belső piacára vonatkozó közös szabályokról és a 96/92/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről új irányultságával és az EU tagságunkkal egyre jobban nőtt a feszültség az EU szabályozás és a korábban kialakult kettős modell között.

A végső piacnyitás dátumaként megjelölt 2007. július 1-i dátum előtt, szükség van a kettős piaci modell EU kompatibilissé tételére. Több modell látott napvilágot, amelyek mindegyike megegyezik abban, hogy az állami árszabályozást minimálisra kell csökkenteni,

azaz végső soron a hálózati tevékenységre. Szó van azonban a közüzem teljes felszámolása előtti, átmeneti fázisról. Ez valamilyen nem pontosan definiált, védett, egyetemes szolgáltatás lenne, mely nagyban hasonlítana a jelenlegi közüzemhez. A legnagyobb különbség az, hogy csak egy szűk fogyasztói réteg (döntően a lakosság) lenne jogosult az egyetemes szolgáltató portfóliójába tartozni. Az üzleti ügyfeleknek nem lenne lehetősége az egyetemes szolgáltatásban maradni, hanem kötelezően a versenyző piacon kellene ellátási szerződést kötnie.

A javasolt modell tisztán versenypiaci modell, nélkülözi a hatósági és a közüzemi ármegállapítás szinte valamennyi elemét. A piaci szereplők jogait és kötelezettségeit úgy javasolja kialakítani, hogy valamennyi piaci szereplő egyenlő eséllyel versenyezhesen a piac valamennyi szegmensében. Az állami beavatkozás a Magyar Energia Hivatal és a Gazdasági Versenyhivatal által közösen végzett piac felügyeleti tevékenységre korlátozódna. Ennek a felügyeleti munkának a keretein belül meghozott intézkedések többletkötelezettségeket róhatnának a jelentős piaci erőfölénnyel rendelkező szereplőkre, a piaci egyenlő erőviszonyok biztosítása céljából.

Fő pillérei az új villamos energia szektornak:

Termelők, akik ellentétben a mai helyzettel, amikor fix áron történő eladási kötelezettségük van az MVM felé, közvetlenül a liberalizált piacra termelnének és kétoldalú, egyedi szerződések révén vagy szervezett piacon (tőzsde) értékesítenék a megtermelt energiamennyiséget.

Kereskedők: A mai magyar energiapiacra több mint 30 bejegyzett, villamos energia szabadpiaci engedéllyel rendelkező kereskedő cég tevékenykedik. A számuk még bővíülhet, jogaik és kötelezettségeik terén jelentős változás nem várható, de újabb üzleti lehetőségek merülhetnek fel számukra a liberalizálódási folyamat kiteljesedésével. Ilyen változásnak tekinthető a villamos energia piaci szabad kapacitások bővülése, a teljes körű feljogosítás, a közüzem és az abba való visszatérés lehetőségének megszüntetése, ezáltal a kereskedők piacának bővítése.

A jelenlegi közüzemi nagykereskedőt, a Magyar Villamos Műveket (MVM), akinek mind, mint nagykereskedelmi vásárló mind, mint eladó kivételes szerep jutott, az új modellben versenypiaci kereskedelmi szerepkörrel kell felruházni. A közüzemi fogyasztók teljes körű feljogosítása nyomán a közüzemi nagykereskedő törvényen alapuló, közüzemi szolgáltatók felé fennálló ellátási kötelezettsége is megszűnik. A közüzemi nagykereskedő versenypiaci szereplővé válik és a többi kereskedőhöz hasonlóan a versenypiac valamennyi szegmensén, külföldön és belföldön is jelen lehet.

Egyetemes szolgáltatók: A törvényalkotói elképzelések szerint egy új engedélytípus jelenhet meg. Funkciója a lakossági fogyasztókra és a kis üzleti fogyasztókra korlátozódna. Ez a szolgáltató, a későbbiekben definiálandó ellátási körre vonatkozóan, hatóságilag ellenőrzött vagy maximált áron köteles biztosítani a villamos energia ellátást. Első körben a jelenlegi 6 területi áramszolgáltató látná el az egyetemes szolgáltatást. Az átmeneti idő után pályáztatás útján akár egy kézbe is össze lehetne vonni az egyetemes szolgáltatásban maradtak ellátását. (előfeltétele ennek egy jól működő liberalizált piac).

Jelenleg a verseny kialakulásának a legnagyobb akadálya az MVM által elfoglalt pozíció a hazai versenypiacon, mely a liberalizált piacra kerülő, szabad villamos energia mennyiséget nagyban korlátozza. Az MVM-nek a közüzemi szolgáltatók felé ellátási kötelezettsége van. Ez azt jelenti, hogy még abban az esetben is, amikor a közüzemi szolgáltatás jelentősen lecsökken (pl 2006 végére), az MVM abbéli félelmében, hogy valamilyen oknál fogva nagytömegű visszaáramlás lesz a versenypiacról a közüzembe, nem engedi át a portfóliójában meglévő, feleslegesnek tűnő energiát sem a versenypiaci kereskedőknek.

TSO (transmission system operator): Ez az engedélyes az átviteli rendszert irányítja és felel a rendszer biztonságos üzemeltetéséért, fejlesztéséért, karbantartásáért. Figyelembe véve azt a tényt, hogy Magyarországon ez a funkció a vertikálisan integrált MVM keretein belül került kialakításra egy új modellben nagy figyelemmel kell kialakítani a külső szabályrendszert és az ellenőrzés belső rendszerét és mechanizmusait. Megengedhetetlen lenn, ha az anyavállalat saját érdekeit előtérbe helyezve beavatkozna a rendszerirányítói munkába.

DSO (distribution system operator): Ez az engedélyes az elosztórendszer üzemeltetéséért, irányításáért, fejlesztéséért, karbantartásáért és hosszú távú rendelkezésre állásáért felel. Ma ezt a feladatot az elosztóhálózati engedélyes látja el.

Szervezettpiac-üzemeltető: A magyar energiapiacon nem működik tőzsde. Ez megnehezíti a kereskedők munkáját mert saját maguknak kell referencia árakat találniuk és ez alapján minden egyes szereplőnek feladata a piaci árról képet alkotnia magának. Sokáig a német energiatőzsde, az EEX, volt az egyedüli referenciaár Magyarországon, de ez az ár eleinte nagyon különbözött a magyar piaci ártól illetve a magyar villamos energia piaci termékek sem mindig egyeztek meg a német piaci termékek nominálásával.

4. Összegzés

Az energiaszektor az utóbbi években jelentős átalakulásokon ment keresztül. Az átalakulás irányát eredendően meghatározza a hazai és az európai törvényi szabályozás, amely a piacnyitás, a verseny élénkítése érdekében született. Vannak előre nem tervezhető, nem belátható változások, ilyen például az energiaárak emelkedése. Mint ahogy azt a tanulmány elején jeleztem, Brüsszel indítványában a villamos energia piac versenyző piaccá alakításának alap mozgatórugója, a fogyasztónál megjelenő feltételezett csökkenő árak és jobb színvonalú szolgáltatások voltak. A magyar piacon a piacnyitás utolsó fázisát, 2007. július, a piaci szereplők szívdobogva várják. A területi áramszolgáltatók jogi, pénzügyi, szervezeti szétválasztása készen áll a szabadpiaci körülmények közötti működésre. A közüzemi árakhoz képest elvárt fogyasztói árcsökkenés azonban nem látszik reálisnak a fent említett adminisztratív beavatkozások következtében.

Irodalomjegyzék

- Hetesi E (szerk.) (2002): A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje: SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, 33-49. old.
- Jelentés a belső gáz- és villamosenergia-piac létrehozása terén elért haladásról
{SEC(2005)1448} A BIZOTTSÁG KÖZLEMÉNYE A TANÁCSNAK ÉS AZ EURÓPAI PARLAMENTNEK Brüsszel, 15.11.2005 COM(2005) 568 végleges
- 2001.CX. Villamos energia törvény
- MEH Javaslat az új villamos energia piac kialakítására (szakmai konzultációt követő 2. sz. változat)

CSERMÁK KÁROLY¹

Adalékok a hazai lakásügyhöz

Hazánkban az 1989. évi rendszerváltást követően konzerválódtak a lakótelepi lakásoknál egyre inkább felhalmozódó problémák. Ezt tetézte még, hogy az „átmenet” pár évében százezres nagyságrendben juthattak hozzá az eddigi lakásbérlők rendkívül kedvezményes feltételekkel lakásaikhoz, tehermentesítve ezzel az önkormányzatokat és más lakáskezelőket. Az ezredfordulóra az épített lakások száma mélypontra zuhant, a lakáshitelezés gyakorlatilag nem működött. Az akkori kormányzat a „Széchenyi Terv” részeként egyrészt a lakáshitelezési rendszert indította útjára, másrészt az önkormányzati bérlakás-szektor teljes felszámolását szerette volna meggátolni. Azonban a lakáspolitikai kialakítói gyakorlatilag figyelmen kívül hagyták a lakásstatisztikai adatok által sugallt aránytalanságokat, a velük kapcsolatos kutatói megállapításokat és javaslatokat, melynek eredményeként egyrészt egy felpörgetett új lakásépítési dömping, másrészt elégtelen számú bérlakásépítés realizálódott. Nem érvényesült a szelektív lakáspolitikai, mert zömmel olyanok juthattak államilag társfinanszírozott hitelekhez, akiknek a jövedelmi viszonyai meghaladták a társadalmi átlagot. Emiatt aztán a költségvetést indokolatlan lakás(építési)támogatások terhelték. A hazai büdzsé még bőségesen költekezett, amikor más EU-s fejlett országokban alaposan lefaragták az ilyen jellegű kiadásokat és nagyobb hangsúlyt helyeztek a bérlakás-állomány növelésére és az indokolt szociális kiadásokra. Dolgozatomban arra vállalkoztam, hogy bemutassam azokat a tényeket és lehetőségeket, amelyek hozzájárulhatnak egy egységesebb, átgondoltabb lakáskonceptió kialakításához.

Kulcsfogalmak: Bérlakás Befektetési Alap (BBA) elégedettség épületfelújítások Facility Managament lakásépítő lakásfinanszírozás Lakáshitel Garancia Alap (LGA) lakásigénylési intenzitás lakásigénylő lakásigény kezelő lakáskörülmeny lakásszövetkezetek Lakóingatlan-lízing (LL) loftlakások Nemzeti Lakásügyi Pénzalap (NLPA) optimalizáltsági mutató Public Private Partneship (PPP) társasházak rozsdavezeték zöldterületek Journal of Economic Literature (JEL) kód: C51, R00, R21, R31

1. Bevezető gondolatok

A „lakásügy” a politikai-társadalmi – gazdasági berendezkedéstől függetlenül valamennyi ország kiemelt feladatai közé kell, hogy tartozzon. A lakásállomány állandó megújítása, bővítése, állagának megóvása és az igényekhez történő rugalmas alkalmazkodása, a lakásmobilitás biztosítása, mindenkor egy olyan komplex intézkedési rendszert tesz szükségessé, amely a lehetőségekhez mérten kezelni tudja ezeket a problémákat. Ezek egyszerre és egymást kiegészítve jelentenek szociális, bér- és piaci lakásrendszert. Ez egy

¹ Doktorandusz, Nyugat-Magyarországi Egyetem, KTK, „Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata”
Doktori Iskola

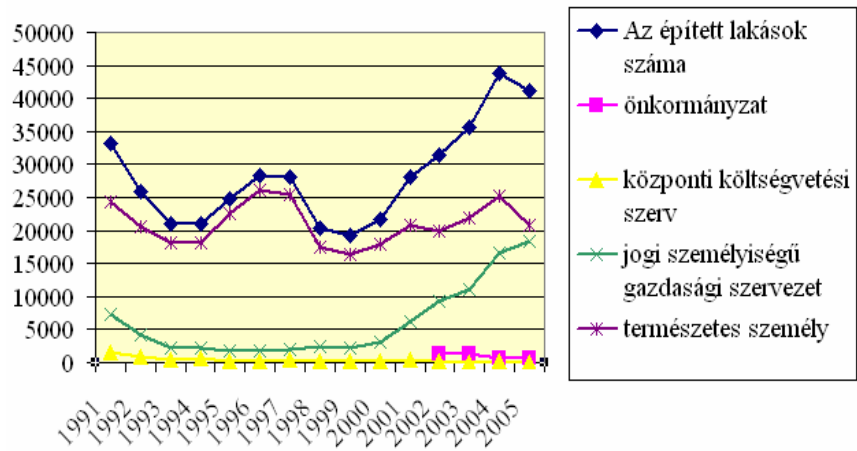
olyan globális lakásépítési, - felújítási, - fenntartási, - finanszírozási program alapján működhet elfogadhatóan, mely a lakáshelyzet bármilyen állapotát képes kezelni, megjelölve az ebből fakadó lakásépítőkre, gazdálkodókra, pénz- és hitelintézetekre és természetesen az államra (kormányzatra), továbbá az önkormányzatokra háruló aktuális rövid-, közép- és hosszútávú feladatokat. Továbbá EU-s integrálódásunk is megkívánja a lakáshelyzet normalizálását, amely viszont átgondolt lakáspolitikára (is) kell, hogy épüljön. A magyar lakásügyet - bármennyire is mutat közös vonásokat főleg a volt szocialista országok lakásproblémáival - egyedileg, a nemzeti sajátosságokat, tradíciókat, kultúrát és hagyományokat megőrizve kell megoldani, szükség szerint integrálva azokat a nemzetközi tapasztalatokon nyugvó alternatívákat, amelyek még hosszú időre megkülönböztet(het)ik természeti és épített környezetünket a többi országtól.

2. A lakásépítési szükséglet becslése

Az elméletileg lehetséges lakásépítési szükséglet jól becsülhető települési (főváros, megyeszékhelyek, egyéb városok, községek), régió (kistérségi, megyei, a hét nagytérségi), vagy országos szinten is. Az ehhez szükséges adatok (szak)statisztikai „táblázatokból”, trendekből, idősorokból, kimutatásokból stb. számíthatók, illetve meghatározhatók. (Csermák (1990)). A sajnálatos hazai népességcsökkenés (cca. 3 ezrelék/év !) nem „igényli” a feszített tempójú, eddigi évi 40 ezer új lakás építését, amit mára már a több tízezerre tehető eladatlan lakás jelez a lakáspiacon. Elegendő az évi maximális 30 ezer lakás építése! Ugyanakkor kiemelt figyelmet kell fordítani a használt lakások, főként a lakótelepi iparosított technológiával épített lakások felújítására. Ez annál inkább is indokolt, mivel a 2007-2013 közötti ciklusban -többek között- jelentős EU-s források pályázhatók meg a lakótelepekhez kapcsolódó infrastrukturális fejlesztésekre. Az épített lakások számát 1991-2005-ig az 1. ábra, míg a hazai - mintegy négymillió - lakásállomány százalékos összetételét a 2. ábra mutatja.

1. ábra

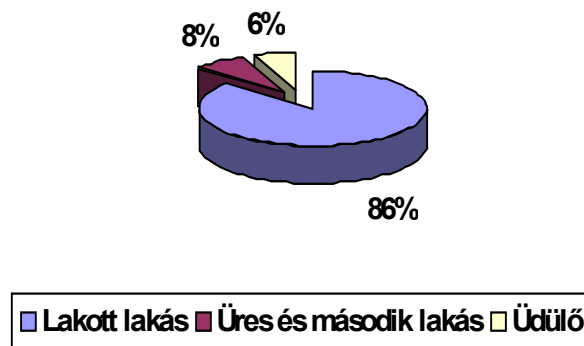
Az épített lakások száma 1991-2005



Forrás: KSH (2006)

2. ábra

A lakóingatlan-állomány szerkezete 2001 elején (%)



Forrás: KSH (2004), Farkas et al.(2004)

Az épített lakások számát kormányzati ciklusonként pedig az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat

Lakásépítés kormányzati ciklusonként (1990-2005)

Kormányzati ciklus	Évek	Lakásépítés (db)		Megjegyzés
		Évente	Ciklus-átlag	
I.	1990	42.500	} 29.875	-----
	1991	32.000		
	1992	25.000		
	1993	20.000		
II.	1994	20.000	} 24.625	Csökkenő trend!
	1995	23.000		
	1996	27.000		
	1997	28.500		
III.	1998	19.000	} 19.957 } 21.981	Csökkenő trend!
	1999	19.287		
	2000	21.583		
	2001	28.054		
IV.			→ → →	----- "Széchenyi Terv" 2001.január 1- jétől.
	2002	31.511	→ → →	A lakásépítés a "Széchenyi Tervnek", a "Széchenyi Plusz" gazdaságélénkítő programnak köszönhetően megfordítja a trendet!
	2003	35543	→ → →	
	2004	cca.40.000*		
	2005	cca.40.000*		

Forrás: KSH (2002), KSH (2004)

*A 2002. évi kormányváltást követően az eddigi tervek helyett az új kabinet 2002. december 18-án jóváhagyta az átdolgozott Nemzeti Fejlesztési Tervet (NFT) és 2003 elején elkészült a Nemzeti Lakásprogram (NLP), amely hosszú távon célozta meg az évi 40 ezer lakás megépítését.

3. A lakásigénylés motiváló tényezői

A (meglévő) lakáshelyzet megváltoztatására irányuló domináns motiváló tényezők (Csermák (1990)) alapján:

- *Lakásigénylői (mikroökonómiai) szinten: az elégedettség;*
- *Társadalmi (makroökonómiai) szinten: a lakáskörülmény;*

A lakás(ház) tulajdonnal és használattal nem rendelkezők lakásigénylési intenzitása (I_{Ni}) nagyobb a lakás(ház) használattal rendelkezők lakásigénylési intenzitásánál (I_{Hi}), mely utóbbi viszont nagyobb a lakás(ház) tulajdonnal rendelkezők lakásigénylési intenzitásánál (I_{Si}). Relációs összefüggésben: $I_{Ni} > I_{Hi} > I_{Si}$;

Ez az összefüggés támasztja alá – többek között – azt a tényt, hogy Magyarország torony magasan vezet a lakástulajdonlás szempontjából (kb. 92 %) az EU-s országok között, messze háttérbe szorítva a bérlakás iránti igényt! (2. táblázat)

2. táblázat

A lakásállomány szerkezete szektorok szerint, százalék, 1999

Ország	Tulajdonos által lakott	Magánbérlet	Szociális bérlakás	Bérelt lakások összesen
Németország	43	48	9	57
Hollandia	52	12	36	48
Lengyelország	54	46
Dánia	51	26	19	45
Ausztria	56	22	19	41
Franciaország	54	20	18	38
Svédország/a	43	16	22	38
Luxemburg/a	67	31	2	33
Egyesült Királyság	69	11	20	31
Olaszország/a	67	25	6	31
Csehország	49	7	24	31
Finnország	60	15	15	30
Portugália	64	25	3	28
Görögország/a	70	26	0	26
Belgium	74	16	7	23
Irország	79	11	9	20
Spanyolország	82	11	2	13
Szlovénia	88	12
Szlovákia	78	5
Magyarország	92	3	5	8

Forrás: MEH (2003)

4. A lakáskérdés dimenziói

A lakáskérdés komplex rendszerének - a szelektív lakáspolitikai dominanciájával (Berey (1987)) - egymástól jól elkülöníthető három „dimenziója” különböztethető meg, melyek a következők:

- *Szociális „dimenzió”*, melyben továbbra is jelentős (lesz) azok száma, akik jövedelmi helyzetük miatt nem tudnak változtatni lakáshelyzetükön. Számukra az állami társfinanszírozású és/vagy önkormányzati szociális bérlakások építése jelent(het)i a továbblépést a lakásszektorban;
- *Bér „dimenzió”*, ahol a vállalkozások számára kedvező hitelkonstrukciókkal és/vagy állami támogatásokkal és/vagy a lakásbérlő támogatásával vonzóvá lehet tenni, hogy az építők és építtetők bérlakásokba is fektessenek tőkét;
- *Piaci „dimenzió”*, amiben a megfelelő jövedelmi helyzetben lévők számára a kereslet – kínálat törvényszerűségei alapján működő lakáspiac létjogosultsága elvitathatatlan.

5. A lakásügy kiemelt „szereplői”

Az egységes lakáskonceptió (alap)modellje kapcsán meghatározhatók azok a „szereplők”, akik/amelyek meghatározó elemei a rendszernek, melyek:

- Lakásigény **K**ezelő
 - Lakás Igénylő
 - Lakás **É**pítő
- } az úgynevezett „**K—I—É**” (?) rendszer.

Ezek lényegi összefüggései feltárhatók és optimalizálhatók. Egy általános, n elemű rendszer esetén az elemek közötti lehetséges $k_{a(n)}$ kapcsolódások száma (Csermák (2006)):

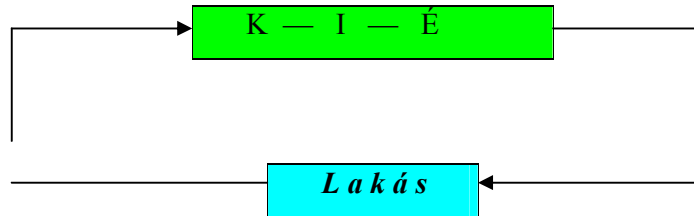
$$k_{a(n)} = \binom{2^n}{2} - \binom{n}{2}; n \in \mathbb{N}^+ \quad (1)$$

Tehát pl. $n = 3$ esetén $k_{a(n=3)} = 0,5(2^3(2^3-1) - 3 \cdot 2) = 25$

Ezekből kiválaszthatók azok a modell-változatok, amelyek a gyakorlatban dominánsan előfordulhat(nak). (Csermák (1990)).

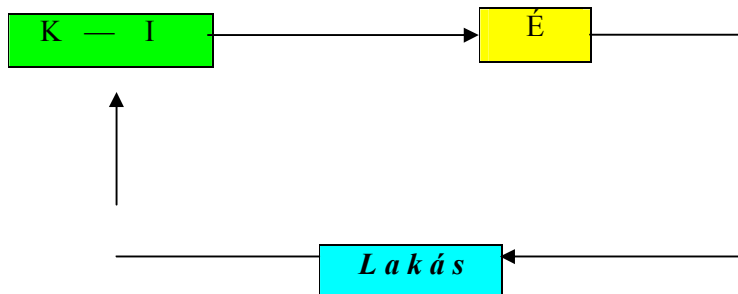
a) *Változat* („hármass kapcsolódás”): A K , I és \acute{E} elem egy és ugyanaz, azaz kvázi „önszervező” folyamat. (Pl. családi ház építése saját forrásból, saját szervezésben, saját kivitelezésben). (3. ábra)

3. ábra



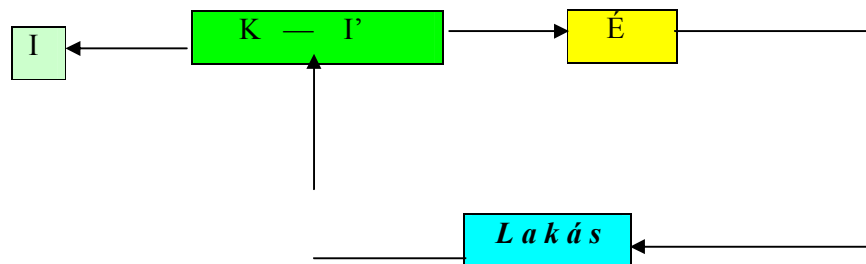
b/1) *Változat* („ \acute{E} —(K - I)”): Az I és K ugyanaz, viszont az építésre megbízást ad. (Pl. magánszemély, illetőleg család-, vagy nem-családháztartás mással építteti fel a házát). (4. ábra)

4. ábra



b/2) *Változat* („ \acute{E} —(K - I)” speciális esete): Az, az eset, amikor K előzetes becslés alapján határozza meg az igényeket (I'), az építésre megbízást ad, majd az elkészült lakásokat szétosztja (értékesíti) a konkrét igénylők között. (Pl. az önkormányzat elhatározza, hogy épített lakásokat, melyeknek egy részét bankon keresztül értékesítteti, míg a másik részét bérlakásként és/vagy szociális lakásként „kiutalja”). (5. ábra)

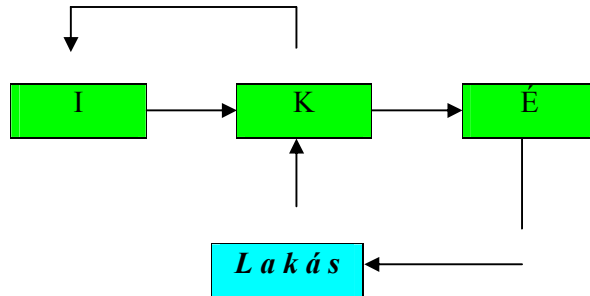
5. ábra



c) *Változat* („egyes” elemek): K , I és \acute{E} is *külön funkcionál*. Ennek keretében további két fő változat lehetséges:

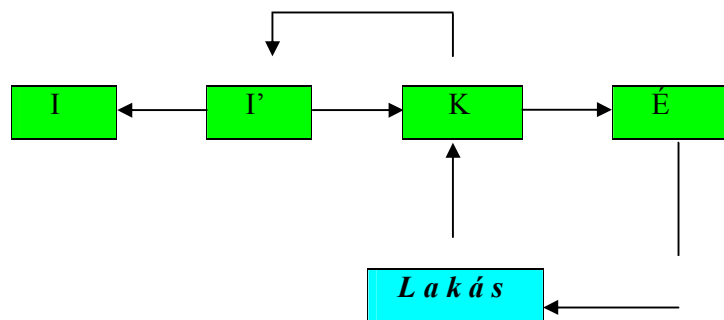
c/1) *Változat* („egyes” elemek): A magánszemély megbízza a vállalkozót, hogy számára építtessen lakást. (6. ábra)

6. ábra



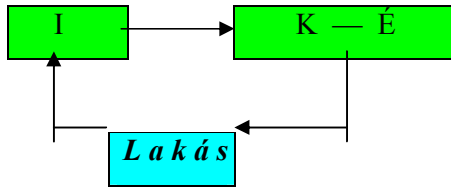
c/2) *Változat* („egyes” elemek speciális esete): Az önkormányzat -esetleg előzetes igények alapján- megbíz egy beruházási vállalatot, hogy x számú lakást építsen, vagy építtessen fel, majd ezeket a lakásokat értékesíteti a konkrét igénylők között egy erre a célra létesített lakásgazdálkodó szervezeten keresztül. (7. ábra)

7. ábra



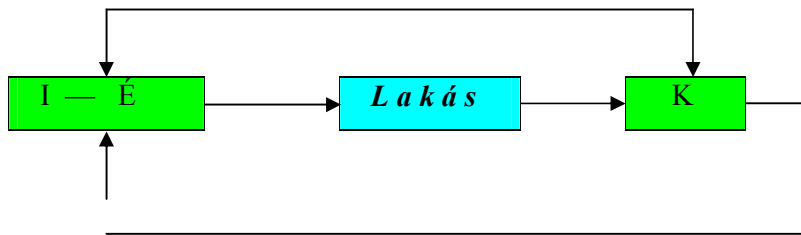
d) *Változat* („I—(K-É)”) : Konkrét igények alapján pl. az önkormányzat a saját irányítása alatt álló, építőipari tevékenységet is folytató vállalatot (gazdasági társaságot) megbízza lakásépítéssel, majd az elkészült lakásokat értékesíti, vagy bér- és/vagy szociális lakásként „kiutalja”. (8. ábra)

8. ábra



e/1) *Változat* („K—(I-É)”) : Egy kivitelezőnek saját lakásigénye van azáltal, hogy dolgozóinak kívánja megoldani lakásgondjait, vagy pl. „PPP-rendszer”-ben úgy van saját lakásigénye, hogy tőkéjének bevonásával részt vesz a lakásépítésben, de ezek az igények rendelkezésre állnak a lakáskezelőnél (pl. önkormányzat). Ennek alapján megépíti(k) a szükséges (szerződött) lakásokat, de közvetlen kapcsolatban *K*-val van(nak), így a *K* fogja elosztani, illetőleg értékesíteni a lakásokat a konkrét igénylők között. (9. ábra)

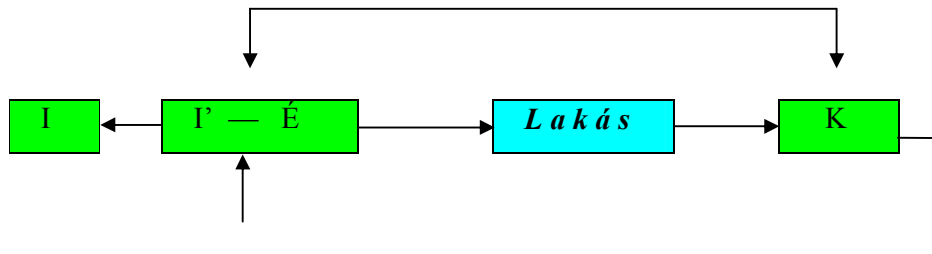
9. ábra



e/2) *Változat* („K—(I-É)”) speciális esetei: Ugyanaz mint előbb, de a vállalat („PPP-rendszer”) saját lakásigénye, illetőleg lakásigény felmérése (terve) nem egyezik meg a konkrét igényekkel, így az elosztás is kétféleképpen történhet:

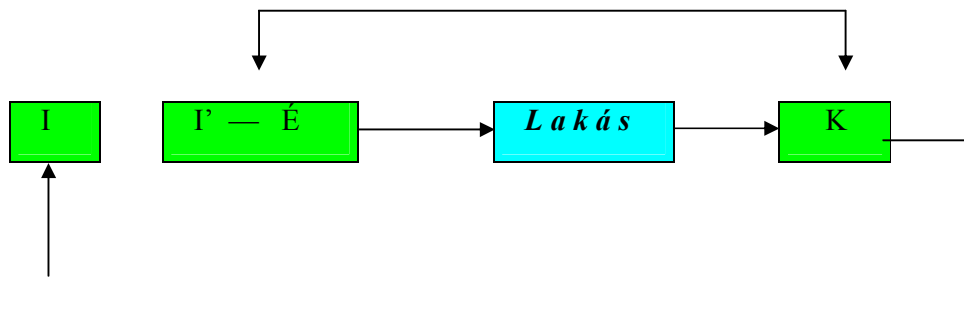
- A *K* közvetlenül a vállalat („PPP-rendszer”-ben működő cég) hatáskörébe utalja a lakáselosztás (lakáseladás) jogát. (10. ábra)

10. ábra



- A *K* a konkrét lakásigénylők között osztja, ill. adja el a lakásokat. (11. ábra)

11. ábra



Természetesen még további „változatok” is lehetségesek, de ezek az alapmodellek is bőségesen reprezentálják az egyes lehetőségeket.

A „K – I – É” rendszer n-számú elemének lakásköltségekből „kiváltalt” részarányaiból számolható az ún. optimalizáltsági mutató (μ), azaz

$$\mu_{(1,2,\dots,n)} = \frac{p_1 \cdot p_2 \cdot \dots \cdot p_n}{\left(\frac{100}{n}\right)^n} \cdot 100 \quad [\%] \quad (2), \text{ ahol}$$

p_1, p_2, \dots, p_n : a „K – I – É” rendszer 1., 2., ..., n. tényezőjének lakásköltség részvételi aránya %-ban ; Magyarországon jelenleg a „Panelprogram” működik matematikailag optimálisan, hiszen az állam, az önkormányzat(ok) és a lakóközösség(ek) azonos, 1/3-ad-1/3-ad-1/3-ad arányban veszik ki részüket a felújítás terheiből. (Csermák (2006)).

6. Lakásfinanszírozás

A hazai lakásfinanszírozási gyakorlat három legfontosabb szereplője: az *állami költségvetés*, a *bankok* és a *lakás-takarékpénztárak*. 2000-től mindhárom vizsgált területen fokozatosan növekedtek a lakáscélú pénzügyi mutatók, legyen az lakás-takarékpénztári megtakarítás, banki lakáshitel-állomány egyre növekvő devizahitel-aránnyal vagy éppen a központi költségvetés lakástámogatása, illetőleg társfinanszírozása. Egyre inkább érvényesülnie kell a szelektív lakáspolitikának, melyben a rosszabb jövedelmi és szociális körülmények között élő háztartások juthatnak nagyobb állami támogatáshoz a bérlakás-szektor dominanciájával. (Dániel (2004), Rothstein (1999)).

3. táblázat

Lakás-takarékpénztári konstrukciók 2003.03.31-ig *

Lakástakarék- pénztár neve	Takarék os- sági idő (hónap)	Szerződ- éses összeg (Ft)	Az ügyfelek befizetése (Ft)		Összes betét (állami támogatás- sal és kamattal) (Ft)**	A hitel			
			havi	összes		igénye lhető összeg e (Ft)	aránya az öss- szes betéthez (%)	törlesz- tés ideje (hóna- p)	havi törlesz- - tőrészl- ete (Ft)
Fundamenta	52	1.250.000	10.000	520.000	679.726	570.274	83,9	70	10.625
Lakáskassza	52	1.410.000	10.000	520.000	707.000	703.000	99,4	64	13.113
OTP Ltp.	50	1.350.000	9.990	499.500	693.862	656.138	94,6	58	13.365
Otthon	52	1.380.000	9.936	516.672	719.561	660.439	91,8	63	12.558

Forrás: Csabai (2001)

* Az éves lakás-takarékpénztári megtakarításokhoz nyújtott évi 30%-os max. 36ezer forintos állami támogatás elnyeréséhez szükséges összegek befizetése alapján.

** Az időszak végén.

2003.04.01-től az állami támogatás éves mértéke az eddigi 36 ezer Ft-ról 72 ezer Ft-ra változott. (Ezzel az intézkedéssel a táblázatban szereplő Ft adatok kb. a duplájára nőttek!)

4. táblázat

Lakáshitel állomány (2004-2005.)

<div>HITELEK</div> <div>ÉVEK</div>	LAKÁSHITEL ÁLLOMÁNYA (milliárd forint)	LAKÁSHITEL / GDP (%)	<u>DEVIZAHITEL</u> ÖSSZES HITEL (%)	ÁLLAMILAG TÁMO- GATOTT LAKÁSHI- TELEK ARÁNYA (%)
2004. I. f.év	1.643	9	-----	83,8
2004. II. f.év	1.874	9	7,6	81,9
2005. I. f.év	2.015	10	13,2	79,2
2005. II. f.év	2.242	10	20,7	72,7
<div>HITELEK</div> <div>ÉVEK</div>	ENGEDÉLYE- ZETT LAKÁSHITEL ÁLLOMÁNY (milliárd forint)	ÁLLAMILAG TÁMOGATOTT HITEL (%)	DEVIZAALAPÚ HITEL (%)	
2004. I. f.év	269,4	74,2	-----	
2004. II. f.év	242,4	47,3		43,9
2005. I. f.év	241,5	36,4		55,3
2005. II. f.év	296,3	35,2		58,5

Forrás: KSH (2005-2006), Munkácsi (2006) saját számításaival

5. táblázat

Az állam lakás(építési) támogatása

Lakás(építési) támogatások (millió Ft)	Költségvetési évek										
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
										*	*
	588					604	723	1371	2039	2150	2160
	91	532	429	411	498	20,9	34,4	75,3	93,1	67,9	00
		08	51	36	53						

* Tervadat

Forrás: KSH (2002), Tv1(2003), Tv2(2004), Tv3(2004), Tv4(2005), Tv5(2005)

7. Európai Unió adaptációs és egyéb megoldási alternatívák

Az EU-s fejlett régió országaiban és más nem európai országokban a lakásügy „kezelésére” olyan megoldási alternatívák állnak rendelkezésre, melyek révén minden lakáshelyzetén változtatni szándékozó háztartás - jövedelmi helyzetétől függően - lakásigényét ki tudja elégíteni. Ezen lehetőségek közül jó néhány a magyar lakásrendszerben is alkalmazható, figyelembe véve a jogi környezetet, a régió adottságokat és településfejlesztési koncepciókat. Közös jellemzője a kínálgó választéknak, a hosszú távú lakás építési-, vásárlási- és törlesztési gondolkodásmód, melynek lehetséges változatai:

- *Hosszú távú takarékoskodás (20-25 év) a következő generáció lakáshoz segítésére;*

A lakásvásárlási célú megtakarítások (alap)esetei meghatározhatók. Matematikai modell segítségével elemezhetők a hitel igénybevétele nélküli statikus és dinamikus változatok, illetve a hitel igénybevételeének esetei. Példák kapcsán levonható a következtetés, hogy egy átlagos jövedelmű magyar háztartás nem képes ma a lakáspiacon megjeleni, így egyik lehetőségként marad számára a bér-és szociális lakásjuttatás, míg másik alternatívaként a hosszú távú lakáscélú megtakarítás. (Hegedűs-Somogyi (2004)).

- *Nemzeti Lakásügyi Pénz Alap (NLPA) létrehozása a TB-alap analógiájára; (IB (2003)).*

A megfelelő életminőséghez elengedhetetlenül szükséges, hogy minden család- és nem családháztartás legalább egy alapszintű lakáshoz jutásra legyen jogosult, melynek anyagi

feltételeit meg lehet alapozni és folyamatosan fenntartani. Az alap működtetése és kezelése a TB-alap analógiájára történne úgy, hogy az alap képzésében arányos közteherviseléssel venne részt a munkavállaló (vállalkozó) az éves bruttó jövedelmének „x” %-ával és a munkáltató (munkaadó), a munkavállaló (vállalkozó) éves bruttó jövedelem utáni „y” %-kal, mint elszámolható bérköltséggel. - *Lakáshitel Garancia Alap (LGA) létrehozása*, ami kvázi biztosítóként működne;

Gyakorlatilag akár nulla százalék önerő mellett is lakáshoz segíti azokat az egyébként rendszeres és olyan havi jövedelemmel rendelkező lakásigénylőket, akik hosszú távon vállalni tudják az igen jelentős törlesztő részleteket is. A rendszer „működőképessége” nagy mértékben függ a törlesztési fegyelemtől, moráltól, mely egy előzetes „hiteladós vizsgálat” jól kiszűrhető.

- *Lakóingatlan-lízing (LL)*; Hasonlóan a gépkocsi lízinghez, a futamidő végén (max. cca. 25 év) az ingatlan kerül a szerződő tulajdonába. Mindazoknak ajánlható ez a lehetőség, akik vagy nem rendelkeznek kellő önerővel lakásvásárlási célú bankhitel felvételéhez, vagy nem kívánják lekötni a pénzeszközeiket. Ez a konstrukció csak azoknak a lakásigényét fedi le, akik - előreláthatólag - hosszú távon rendelkeznek olyan biztos és magas jövedelemforrással, melyből a nem kis terheket jelentő törlesztő részleteket is vállalni tudják. Ez stabil munkahelyet és vállalkozói hátteret feltételez. (Kárpáti (2005)).

- *Public Private Partnership (PPP)* révén a bérlakásépítési igény kielégíthető;

Ebben a vállalkozók (magánszféra) és az állam együtt vállalja a pénzügyi terheket és kockázatokat. (A jelenlegi bérlakás-építési kamattámogatás nem hatékony, ezért nem ezt a „rendszert” kell támogatni, hanem a jövedelmi viszonyoktól függően a lakbérek állami hozzájárulását kell megvalósítani!) (LP (2003)).

További lehetőségek:

- *A létesítménygazdálkodó szervezetek* („Facility Management”-ek), valamint a *társasházak* és *lakásszövetkezetek* kiemelkedő szerepe a többlakásos lakóépületek élettartamának meghosszabbításában (a hazai lakásállomány cca. 30 %-át érinti!);

- *Az épületfelújítások legalább olyan fontosak, mint az új lakások építése*; Az ország nemzeti vagyonának jelentős részét kitevő lakásvagyon felújításra alkalmas része további kb. 25-30 évre jelenthet 21. századi lakáskörülményeket az ott lakóknak, és egyúttal jelentős mértékben csökkenthetők az állami költségvetés lakástámogatási terhei is. (EUI (2004)).

- A használaton kívüli üzemviteli épületek stb. átalakíthatók loftlakásokká; amelyek a sűrűn beépített történelmi városok, városrészek túlélésének, fejlődésének egyik aktuális és potenciális lehetősége a meglévő értékek újrafelhasználásával. (EUI (2004)).
- „Lakásalap”-ot kell létrehozni „Bérlakás Befektetési Alap” (BBA) néven; mely a szociális bérlakások bázisállományát képezi. Lényege, hogy a saját tulajdonú lakás költségeit fedezni nem tudó háztartások lakásaikat be(le)adják a „Lakásalap”-ba, melynek fejében megfizethető lakbérű, pl. kisebb alapterületű, vagy alacsonyabb komfortfokozatú stb. bérlakást kapnak ugyancsak a „Lakásalap”-ból. (LP (2003)).
- Az új lakások jelentős részét (> 70 %) csak rozsdavezetékben, azaz bolygatott területeken, míg a többit - indokolt esetben - zöld, azaz nem bolygatott területeken szabad építeni a területi egység és település-ökológiai szempontok, valamint az energiaracionalizálás messzemenő és minden részletre kiterjedő figyelembevételével. Ebben fokozatos hangsúlyt kap a passzív- és intelligens házak építése, ezek arányának növelése az összlakás építésen belül. (Unió THT (2006)).

Irodalomjegyzék

- Berey, K. (1987) : A lakáspolitikai stratégiák típusai; Szociálpolitikai értesítő 1987/1.szám (351-392.o.)
- Csabai, K.(2001): Spórolók (Lakás-takarékpénztári körkép); HVG XXIII. évf. 37. (1164.) szám 2001. szept. 15. (103-105. o.)
- Csermák, K. (1990): A hazai lakáshelyzet elemzése ; Szakdolgozat BKE 1990. 42-53. old. és 69-71. old.
- Csermák, K. (2006):A lakásigény prognózisának egzakt elemei; „Tavaszi Szél” 2006 Ph.D. Konferencia, Kaposvár, 2006. 411- 414. old.
- Dániel, Zs. (2004): Állam és piac – lakástámogatás,lakásfinanszírozás, reformok; Nemzetközi tapasztalatok ; Közgazdasági Szemle, LI. évfolyam, 2004. február 139-152. old.
- EUI (2004):Jó üzletnek számít a lakásépítés;<http://www.euroingatlan.hu/hirek,2004>.
- Farkas ,J.–Hegedűs ,J.–Székely,G-né(2004):Lakáshelyzet, lakástámogatások 1999-2003; Társadalmi riport 2004, 176-192. o.
- Hegedűs, J. – Somogyi, E. [2004]: Lakáshitelezés, támogatási alternatívák és megfizethetőség; Közgazdasági szemle, LI. évf., 2004. márc. (193-217. o.)
- IB (2003) : Kinek miért (nem) tetszik a Nemzeti Lakásprogram?

- <http://wwwingatlanbefektetes.hu/sz0309/c05.html> , 2003.
- Kárpáti, I. (2005): Lakásvásárlás önerő nélkül; Új Társasházi Háztartás, II/12. 2005. Lapker Rt., Budapest, 5. old.
- KSH [2002] : Magyar Statisztikai Évkönyv, 2002 ; KSH, Budapest, 2003 (131. o. és 133-142. o.)
- KSH (2004): Lakásviszonyok, 1999-2003 (előzetes adatok) KSH, Budapest, 2004.
- KSH (2005-2006): Lakossági lakáshitelezés (archív) 2004.I. félév-2005.II. félév; KSH, 2005-2006. Letölthető kiadványok, <http://www.ksh.hu>
- KSH (2006): Lakás-közmű, Lakásellátás - Lakásépítés, Épített lakások(1991-2005 Éves adatok), KSH, 2006. <http://www.ksh.hu>
- LP (2003): A bérlakásépítés az NLP kiemelt eleme
<http://www.lakaspont.hu/200310/200310.htm> , 2003.
- MEH (2003) : Miniszterelnöki Hivatal "Otthon Európában"A nemzeti lakásprogram pillérei www.kancellaria.gov.hu
- Munkácsi, Zs. (2006): A 2001-es új lakástámogatási rendszer és a hitelezés; Budapesti Corvinus Egyetem, Magyar gazdaságpolitika-Műhelytanulmányok, 2006. november 7., 1-14. old. BCE Egyetemi Könyvtár
- Rothstein, B. (1999): Just Institutions Matter. The Moral and Political Logic of the Universal Welfare State; Cambridge University Press, Cambridge, 1999.
- Tv.1 (2003): *A Magyar Köztársaság 2001. és 2002. évi költségvetésének 2002. évi végrehajtásáról*; Magyar Közlöny 134.szám,Budapest,2003.nov.24.(10256.o.) (2003:XCV. tv.)
- Tv.2 (2004): *A Magyar Köztársaság 2003. évi költségvetésének végrehajtásáról*; Magyar Közlöny 166. szám, Budapest, 2004. november 11.(12997.o.) (2004: C. tv.)
- Tv.3 (2004): *A Magyar Köztársaság 2005. évi költségvetéséről* Magyar Közlöny 202. szám, Budapest, (15999.o.) (2004:CXXXV. tv.)
- Tv.4 (2005): *A Magyar Köztársaság 2004. évi költségvetésének végrehajtásáról*; Magyar Közlöny 148. szám, Budapest, (8496.o.) (2005:CXVIII. tv.)
- Tv.5 (2005): *A Magyar Köztársaság 2006. évi költségvetéséről* Magyar Közlöny 167. szám, Budapest, (10761.o.) (2005:CLIII. tv.)
- Uniós THT (2006): Energiatudatos építkezés – A passzívház; Uniós Társasházi Háztartás+Otthonunk,III.évf./1.szám,Bozsok.com Kft, Budapest,2006. 19. old.

CSORBA LÁSZLÓ

Motiváció, bizonytalanság és intézményesülés; A verseny igazi arca

A gazdasági szereplő egyén újra és újratermelődő, illetve meg nem szűnő szükségleteit kívánja kielégíteni a jövőben. Miután ez számtalan módon lehetséges, egy taktikai célhálót, célszerkezetet hoz önmagában létre, s ezáltal már nem csak a szükségletei, hanem céljai is motiválják. Ehhez kapcsolódik az előzőektől független kíváncsiság kielégítése iránti vágya. Ha a szereplő egy adott időpontban úgy ítéli meg, hogy helyzete, állapota nem megfelelő, azaz nem tudta maradéktalanul kielégíteni szükségleteit, kíváncsiságát, nem realizálta teljesen céljait, helyzetét bizonytalannak ítéli meg. E bizonytalansági mértéket kívánja a jövőben csökkenteni. Ennek egyik formája, hogy külső intézmények révén kerül megfelelőbb állapotba. Valamennyi külső intézmény esetében a szereplő valamilyen módon és mértékben együttműködik. Az együttműködést ugyanakkor a bizalomhiány gátolja. A tökéletes verseny esetében viszont tökéletes az informáltság, így nem alakulhat ki bizalomhiány sem: tökéletes lesz az együttműködés a szereplők helyzetének, állapotának megfelelően. Egymás céljainak tudatos akadályozása ezáltal csak valamely nem tökéletes versenytípus jellemzője lehet.

Kulcsszavak: Szükséglet, motiváció, bizonytalanság, kockázat, intézmény, tökéletes verseny

*„Nem az vagyok, akinek lennem kéne.
Nem az vagyok, amivé most leszek,
De az sem vagyok, ami voltam!”¹*

1. Motiváció

Logikailag, fogalmazás szempontjából sokan az egyik legszebb közgazdasági meghatározásnak a szükséglet definícióját tartják, amely valahogy olyan képzetet kelt az emberben mint egy önmaga farkába harapó kígyó: a szükséglet hiányérzet, amely cselekvést vált ki önmaga megszüntetése érdekében (Kopányi, 1993). Amennyiben a gazdasági szereplő tehát észleli, hogy bizonyos, általa kívánatosnak tartott igények nem az általa kívánatosnak tartott módon és mértékben kerültek addig – tehát a múltban – kielégítésre, egyfajta késztetést érez arra, hogy jövőbeni magatartása révén önmaga számára megfelelőbben gondoskodjon ezen igény kielégítéséről. Természetesen egyáltalán nem biztos, hogy ez a késztetés önmagában elég erős ahhoz, hogy a gazdasági szereplő valóban tevőlegesen lépjen fel a vonatkozásban, másrészt más tényezők – például intézményi korlátok, egyéb, sürgetőbb szükségletek, célok – is eltéríthetik a gazdasági szereplőt más cselekvési alternatívák választása irányába.

¹ Anonim szerző művét idézi (Fodor 2007)

Abraham Maslow híres elméletében (Maslow 1954) meghatározta az általa relevánsnak tartott szükséglettípusokat, mint motívumokat, másrészt e szükséglettípusok között egyfajta hierarchiát állított fel. Ezen elmélet szerint az egyén elsőként önnön létezését kívánja biztosítani fiziológiai szükségletei kielégítése révén. Amennyiben ez igényei megnyugtató módon kielégülést nyertek, úgy kerülnek előtérbe – lépésről-lépésre, egymásután - más szükségleteinek kielégítési igényei is, sorrendben: biztonsági, szeretet, megbecsülés – a fiziológiai szükséglettel együtt ezek az ún. deficit motívumok -, tudás, esztétika, önmegvalósítás – ezek az ún. növekedési motívumok.

Maslow – egyébként széleskörűen alkalmazott - elméletét számos kritika érte², és éri, számos alternatív megközelítés született, amelyek elsősorban három – Maslownál meg nem oldottnak tekintett - problémakörre koncentrálnak.

Egyrészt arra, hogy e szükségleti hierarchia, az új szükségleti szintre való fellépés, mint elv az egyének mindennapi életében a tapasztalatok szerint gyakorta nem érvényesül, egyszerre párhuzamosan elégítenek ki részben, vagy egészben, több, eltérő hierarchikus szinten lévő szükségletet is. Másrészt az egyes szükséglettípusok Maslow általi meghatározásával, illetve a hierarchiában elfoglalt helyével szemben fogalmazódnak meg ellenérvek, különös tekintettel a különböző kultúrkörök, vallások vonatkozásában. Harmadrészt – egyes szerzőknek (Hunt 1988) úgy tűnik – az egyének nem a szükségleteik által motiváltak, hanem a céljaik által, vagyis lehetséges, hogy nem a szükségletek a meghatározók, hanem a megfelelő kielégítésük révén elérendő, elérhető célok. Hunt szerint az egyén céljai egy adott időpontban sajátos kombinációt alkotnak, melyekben nem egyforma erősséggel és fontossággal jelennek meg a lehetséges célok: anyagi jólét, strukturált környezet, közösséghez tartozás, tisztelet kivívása, hatalom mások felett, közösségen belüli alkotó autonómia.

Elemzésünk szempontjából figyelmet érdemel még Atkinson elmélete (Atkinson et al. 2005) miszerint a motívumoknak három csoportja van: az önfenntartási, mely a fizikai lét biztosítására irányul, a szociális, amely a közösséghez való megfelelő tartozás felé vezet, illetve a kíváncsiság-motívum, amely olyan tudás megszerzése irányába motiválhat, amely egyébként nem kifejezetten szükséges a szereplő számára.

E tanulmánynak nem célja a fenti szakmai kérdésekben, vitában állást foglalni, mindazonáltal a továbbiak miatt szükséges néhány hangsúly elhelyezése előzetesen.

² (Herzberg 1957), (Alderfer 1972), (Hunt 1988)

Egyrészt mind Maslow, mind vitatársai az egyént, az autonóm szereplőt tekintették vizsgálatuk tárgyának, nem pedig az egyént, a közösség egységét, annak elválaszthatatlan részét. Álláspontom szerint ugyanis alapvető jelentőségű, hogy az ember közösségi lény, s nem abban az értelemben, hogy a közösséghez való tartozás valamilyen magasabb szintű szükséglet kielégítése, vagy célmegvalósulás, hanem azért, mert már alapvető fiziológiai szükségletei kielégítéséhez, a létének tartós megőrzéséhez is elengedhetetlen a közösséghez való tartozás. De nem pusztán egy közösség keretein belüli élet, hanem a közösséggel, annak tagjaival való megfelelő szintű és minőségű kapcsolatrendszer az, ami tartósan lehetővé teszi az egyén fennmaradását, szükségletei megfelelő szintű kielégítését, céljai eredményes megvalósítását. Ahogy egy farkától elszakadt, vagy elüldözött farkas sem tudja hosszabb időn keresztül a puszta létét megőrizni, úgy az ember sem tudja nélkülözni a számára megfelelő közösséget, annak kapcsolatrendszerét.

Másrészt nem kell választanunk, hogy az egyént szükségletei, céljai, vagy kíváncsisága motiválják-e, vagy hogy melyik a meghatározóbb, hiszen ezeket lehetséges és logikus is egyszerre kezelni. Ugyanakkor természetesen továbbra is fontos a szükséglet, a cél és a kíváncsiság megkülönböztetése a motiváció szempontjából is, összemosásuk rossz irányba vezetné az elemzés logikáját.

A szükségletek: stratégiai végeredmény realizálása iránti cselekvés végrehajtása felé ható nyomóerő. Szükségleteket nem lehetséges véglegesen megnyugtatóan kielégíteni, a szereplői lét végéig újra és újratermelődnek. A szükségletek keletkezését, mértékét nem tudja befolyásolni a szereplő, ami viszont nem jelenti azt, hogy kielégítési mértékük vonatkozásában ne lenne a szereplőnek mozgástere.

Célok: a stratégiai végeredményekhez vezető cselekvéslánc tudatos döntéssel megalkotott elérendő részeredményei, taktikai mérföldkövek rendszere, célháló. Hacsak teljes mértékben nem mások elégítik ki a szereplő szükségleteit, akkor neki kell a szükséglet-kielégítéshez taktikát alkotnia, taktikai célok meghatározásával, hogy valamilyen módon aztán cselekedni tudjon ezek elérése érdekében.

Kíváncsiság: stratégia és taktika, tehát eredményelvárás nélküli tevékenység, amely pusztán többlettudás megszerzésére irányul. A kíváncsiság kielégítése – mivel célnélküli – felfogható a szereplői tudás mutációjának is.

2. Motivált állapot

A fentiek alapján, ha egy adott időpontban egy szereplő összes szükséglete – önmaga által megítélten – megfelelő szinten ki van elégítve, ha céljait megfelelő eredményességgel realizálta, továbbá a kíváncsisága sem hajtja, akkor semmilyen tudatos döntést nem fog hozni egyetlen cselekvési helyzet vonatkozásában sem. Állapotával – beleértve annak biztosságát is - elégedett, további céljai nincsenek, új ismeretekre sem kíván szert tenni, nincs olyan erő tehát, ami arra ösztönözné, hogy tudatos döntésével tudatos cselekvést hajtson végre.

Ha viszont az adott időpontban a szükségletek kielégítettségére, céljainak realizálására, illetve kíváncsiságmentességére vonatkozó feltételeink közül legalább egy érdeemben nem teljesül az adott szereplő megítélése szerint, akkor a szereplő dönteni fog a releváns cselekvési helyzetek vonatkozásában a lehetséges cselekvési alternatívák között.

Fogalmazzuk ezt meg másképp.

Ha a szereplő számára szükségletei nincsenek a megfelelő szinten kielégítve, az azt jelenti, hogy a szereplő nincs az általa adott időpontban megfelelőnek tartott állapotban. Ez jelentheti azt, hogy nem elég erős, vagy éhezik, nincs elég energiája, vagy nincs társa, támogató közössége, nem örvend megfelelő tiszteletnek – azaz közösségi pozíciója nem megfelelő -, nincs érzelmileg feltöltve, nem boldog, vagy nem rendelkezik megfelelő tudással, vagy nem érzi magát, állapotát, eredményeit biztonságban.

Ha a szereplő céljai az adott időpontban nem realizálódtak, vagy a szereplő időközben módosította céljait, új célokat határozott meg, az – az előző, állapot jellemzőkre esetlegesen megfogalmazott célokon kívül - azt jelenti, hogy a szereplő térben, vagy időben nincs a megfelelő helyen: nincs az időszerűen megfelelőnek tartott helyzetcél-mérőföldkönél. Így nyilvánvalóan kedvezőtlenebb helyzetben van a megfelelőnek tartottnál, azaz vagy térben, vagy időben nincs megfelelő közelségben. A nem megfelelő hely a későbbiek szempontjából azt is eredményezi, hogy ezt követően a szereplőnek többlet erőfeszítéseket kell tennie ahhoz, hogy az általa elvártaknak megfelelő állapotba kerülhessen.

A kíváncsisági feltétel nem igényel túl sok magyarázatot, ha valaki nem kíváncsiságmentes, akkor kíváncsi. A kíváncsiság lényegében azt jelenti, hogy tudását ugyan az adott időpontban megfelelőnek ítéli, azaz megfelelő az általa folytatott tevékenységek eredményessége szempontjából, ugyanakkor – minden egyéb ok nélkül - szívesen gyarapítaná azt: vagyis nem érzi tökéletesnek, befejezettnek, véglegesnek a tudásállapotát.

Összefoglalva tehát az előzőeket, elmondhatjuk, hogy a szereplő akkor fog dönteni legalább egy cselekvési helyzet vonatkozásában a lehetséges alternatívák között, ha saját

megítélése szerint az adott időpontban vagy nincs a megfelelő helyen, vagy nem a megfelelő állapotban, vagy egyszerűen kíváncsi, illetve e három tényező valamely kombinációja valósul meg.

A jövőbeni kedvező, megfelelő állapot, helyzet elérése a szereplő számára válik kétségesebbé a saját jelenbeli állapotának, helyzetének jelenlegi megítélése alapján.

A szereplő tehát olyan döntést kíván hozni – erre ösztönzik szükségletei, céljai, kíváncsisága, amely révén a jövőbeni megfelelő helyzet és állapot kevésbé válik – önmaga számára, önmaga megítélése szerint - kétségessé.³ A szereplő a jelenbeli helyzetét, a megfelelőség megítélését, érzetét már nem képes megváltoztatni, hiszen az már tény. A jövő tekintetében viszont maradt még mozgástere, van lehetősége cselekvési helyzetek, és e helyzetek cselekvési lehetőségei közötti választásra, olyan módon, hogy kétségei az adott jövőbeli időpont helyzetét és állapotát illetően csökkenjenek. Ez számára a jelen döntéshelyzetében az elsődleges döntési kritérium. Olyan helyzetbe kíván kerülni a választott cselekvési alternatíva által, amely további olyan helyzetek elérését teszi számára lehetővé, ahol immár még megfelelőbb állapotba kerülhet.

3. Bizonytalanság és kockázat

A bizonytalanság és a kockázat fogalmainak meghatározása, a két fogalom egymástól való elkülönítése, logikai összefüggéseik tisztázása máig le nem zárult folyamat, s ha szakmai konszenzus nem is született e vonatkozásban, mindenesetre az elhúzódó disputa eredményeképpen sok szerző csak szőrmentén bánik e fogalmakkal, csak olyan összefüggésben, ahol vitán felülállóan vagy csak a bizonytalanság vagy csak a kockázat fogalmának használata nyert teret; ha erre nem nyílik lehetőség, inkább együttesen, fogalom-párként kerülnek alkalmazásra. Ennek oka, hogy az újabb érvek, nézőpontok gazdagították ugyan a közös tudást e téren, de ezzel inkább csak további bizonytalanságot szültek, miután szakmailag kockázatosabbá vált e fogalmak logikailag helyénvaló használata.

Frank Knight (1921) nagy hatású munkájában a bizonytalanság és kockázat közötti különbséget abban látja, hogy előbbi esetében az adott cselekvési helyzet érdemi alternatívái nem meghatározhatók, illetve abban, hogy egzakt módon nem számszerűsíthetők hogy az egyes alternatívák mennyire képesek az adott cselekvéstől elvárt eredményeket hozni. Knight szerint a bizonytalanságot nem, a kockázatot viszont lehet mérni. Arrow (1979) is arra a

³ Erről bővebben lásd (North, 1991). North szerint egy szigorúan szociobiológiai modellben a motiváció a fennmaradás képességének maximalizálása.

következtetésre jut, hogy a bizonytalanság abból adódik, hogy az érdemnek tekintett cselekvési alternatívák és ezek következményei nem teljesen megfelelő mértékben ismertek a döntéshozó számára. Fisher (1906) szerint a valószínűség, mint a kockázat fokmérője valójában a tudás hiányát méri. Minél többet tudunk, annál pontosabban képesek vagyunk meghatározni az adott cselekvési alternatíva tényleges megvalósulásának eredményét. Mások szerint (Hirschleifer – Riley, 1988) a bizonytalanság és a kockázat ugyanazt a fogalmat hordozza, csak utóbbi határozott módon van kifejezve.

E mű e vitában⁴ sem kínálja a megoldás lehetőségét, különösen, hogy a matematikai, statisztikai módszertan e helyütt nem kerül felhasználásra. Szándékom szerint inkább a közös pontok mentén kerülne összekapcsolásra a bizonytalanság és kockázat fogalom-párján keresztül a motivációelmélet és az intézményesülés elmélete.

4. A jelen bizonytalansága

A jelenlegi térbeli helyzetébe és állapotába a szereplő múltbeli tevékenysége révén került. A múlt esetünkben abból a szempontból fontos, hogy a szereplőnk a múltban próbálta szükségleteit kielégíteni, ennek során céljait eredményesen elérni, kíváncsiságát kielégíteni. A szereplő bizonyos időszakonként – amelyek szereplőként eltérőek lehetnek⁵ – mérleget von annak érdekében, hogy a jövőben – a környezet aktuális körülményei közepette – változatlanul folytassa tevékenységét, vagy valamilyen módon és mértékben módosítsa azt. Amikor a szereplő mérleget von, egyrészt támaszkodik szükségletei vonatkozásában fennálló érzeteire – hiányérzet, nyugalom, telítettség, egyebek -, másrészt értékeli céljai elérésének eredményességét, illetve fennálló kíváncsisági mértékét. Ebből alakul ki az, hogy megfelelőnek érzi-e elfoglalt térbeli helyzetét, illetve állapotát. Mivel a szereplő tudatosan mérleget vont, ítéletet hozott – még akkor is, ha nem volt képes állást foglalni -, további tevékenysége mindenképpen döntésének eredménye. Akkor is döntött, ha módosít tevékenységén, vagy ha változatlanul fenntartja azt.

Amennyiben a szereplő úgy ítéli meg, hogy adott időpontban nem a számára megfelelő helyen és állapotban van, akkor bizonytalanságot tapasztal: a nem megfelelés a szereplő számára sikertelenség, olyan mértékben, amennyire elmaradt a megítélése szerinti megfelelő helytől és állapottól. Amennyiben viszont eddigi tevékenysége nem vezetett teljes

⁴ E disputáról lásd bővebben (Bélyácz, 2010)

⁵ A a felülvizsgálati időszakok lerövidülését, mint bizonytalanságnövelő folyamatot, illetve az időt, mint intézményt jelen elemzés nem tárgyalja, azok a szerző további kutatásának témái

megfelelőséghez, teljes sikerhez, az kétségesebbé teszi a szereplő további, jövőbeni szükséglet-kielégítési, célelérési, kíváncsiság-megszüntető tevékenységének eredményességét, jövőbeni megfelelőségét, de mivel a szereplő időben nem tudja megelőzni önmagát, így mindezt jelen helyzetének bizonytalanságaként éli meg.

A bizonytalanság az ember által önmaga jellemzésére alkotott fogalom.

A bizonytalan helyzetben lévő egyén nincs abban a helyzetben, hogy olyan cselekvési helyzetet, azon belül olyan cselekvési alternatívát válasszon, amely választás révén biztosan képes a jövőben megfelelően kielégíteni szükségleteit, kíváncsiságát, és megfelelő eredményességgel képes elérni céljait: azaz megfelelő döntés hozzon. Minél bizonytalanabb helyzetben van a szereplő, annál nagyobb az esélye annak, hogy nem megfelelő döntés fog hozni. A bizonytalan helyzet elsődleges következménye tehát az, hogy a szereplő nem a megfelelő döntést meghozva, még az adott, választott tevékenységet a leghatékonyabban végre is hajtva, valószínűleg még bizonytalanabb helyzetbe, állapotba kerül.

A bizonytalanság tehát a szereplő adott időpontbeli térbeli helyzetének és állapotának jellemzője, egy statikus fogalom, s akár szubjektív, akár objektív módon ítéljük meg, a jelenlegi bizonytalanság nem jellemezhető sem valószínűségekkel, sem megoszlásokkal.

A kockázat azonban egy adott cselekvési helyzet cselekvési alternatíváira, vagy legalábbis egy cselekvési lehetőségre értelmezhető. A kockázat tehát tevékenységre, nem pedig egy állapotra vonatkozik.

A kockázat annak a mérőszáma, hogy a tevékenységet a benne érintett szereplő milyen mértékben képes, és milyen mértékben nem, ellenőrzése alatt tartani annak érdekében, hogy a tevékenység révén a szereplő önmaga számára megfelelőbb helyre, illetve megfelelőbb állapotba kerüljön. Az időjárás kiszámíthatatlansága ott kockázati tényező egy adott tevékenység szempontjából, ahol az időjárás szereplő számára kedvezőtlen alakulása a tevékenység elvárt eredményére olyan hatást gyakorol, amit a szereplő nem tud megszüntetni, kivédeni. Ezen a ponton a kockázat szorosan kötődik a tevékenységi környezet meghatározásához. Csak e környezet elemei határozzák meg kívülről az adott tevékenység végrehajtási kockázatát, méghozzá olyan mértékben, amilyen mértékben a szereplő nem képes ezek hatásaitól függetleníteni a tevékenységet. A tevékenység eredményes végrehajtásának kétségeségéhez maga a tevékenységet végrehajtó szereplő is hozzájárul, olyan mértékben, ahogyan a saját releváns cselekményét nem képes – tudása, képességei, mentális állapota és egyébek miatt – megfelelően kontrollálni, uralni.

Azaz az adott tevékenység révén a szereplő várakozásai szerint elérhetőből általa elérendő tevékenységi eredmény az adott szereplői, illetve környezeti állapotot figyelembe véve milyen várható valószínűséggel következik be.

Minél bizonytalanabb a szereplő a releváns döntési helyzetben, annál inkább megnő annak a valószínűsége, hogy nem megfelelő cselekvési alternatívát választ. De a szereplő növekvő bizonytalansága – azaz egyre kevésbé megfelelő helye és állapota – másodlagosan a kiválasztott cselekvési alternatíva megfelelő eredmény elérési valószínűségére is hathat, azt csökkentheti, azaz a tevékenység kockázatát is megnöveli.

Egy profi hegymászó 3000 méterről egy 500 méteres 45°-os emelkedőt gond nélkül megmászik: mászás előtt – felkészültsége, tapasztalata miatt –, ebben a számára nem bizonytalan helyzetben megfelelő útvonalat, mászási módot, öltözetet választ, vagy kedvezőtlen időjárás esetén dönt a helyben maradásról. Ha ugyanezt a döntést 7000 méteren, mondjuk nem akklimatizáltan, azaz egy bizonytalanabb, általa nehezebben kontrolálható helyzetben, állapotban hozza meg, akkor nő annak a valószínűsége, hogy nem a megfelelő útvonalat, mászási módot, öltözetet választja, s ha fel is jut ezen az emelkedőn, állapotának bizonytalansága, céléléréseinek kétséges volta tovább nő. A döntés bizonytalansága 7000 méteren ugyanakkor nem csak a nem megfelelő döntés valószínűségét, s ezáltal, annak végrehajtásával a jövő bizonytalanságát növeli, hanem a nem megfelelő állapot az – egyébként szokványos kockázatot jelentő – útvonal, mászási mód és öltözet által jellemzett tevékenység megfelelő szintű végrehajtásának valószínűségét is csökkenti, azaz a tevékenység kockázatát növeli. A jelen bizonytalansága tehát kétféle módon is a következő jövő bizonytalanságát növelheti: a nem megfelelő tevékenység választásán keresztül, illetve a választott tevékenységi alternatíva nem megfelelő végrehajtásán keresztül.

Megjegyzendő, a hegyből, az időjárásból, a felhasznált eszközökből, vagy a hegymászók általános egészségi állapotából adódóan egyébként is van valószínűsége a nem megfelelő végrehajtásnak, például egy villámcsapás, eltörő jégcsákány következtében, de az nem függ össze sem a hegymászó bizonytalanságával, a nem megfelelő választásával, sem a nem megfelelő állapotból adódó nem megfelelő végrehajtással. Ez a szisztematikus – a szereplő által ki nem küszöbölhető – kockázat is azonban az adott cselekvési alternatívához köthető, ugyanakkor egyértelmű, hogy ennek mértékére a szereplői bizonytalan helyzetnek nincs hatása.

Egy lékhorgászt éjszaka a viharos időjárás a lehasadt jégtablával elsodorja a szél és a hullámozás a Jeges-tengeren. Tegyük fel, hogy semmilyen módon nem képes sem a saját, sem a part helyzetét meghatározni, ahol a sátra áll a meleg ruhával, élelemmel. Kommunikációra

sem képes senkivel. Tudja, ha messzire sodródik a parttól, gyakorlatilag csak a csoda mentheti meg a haláltól. Ha beugrik a vízbe, és kiúszik, akkor megmenekül, viszont körülbelül csak 300 métert tud a jeges vízben úszni, utána a túlzott kihűlés miatt valószínűleg meghal. Két alternatíva közül választhat: vagy marad a jégtáblán, vagy vízbe ugrik és úszik, igaz, nem tudja, merre a part. A horgász ijedtséget érzékel önmagán, nincs megfelelő tudása, hogy a part helyzetét biztosan tudja, nincs megfelelő felkészültsége, hogy tovább a vízben maradjon, messzire ússzon, de arra sincs felkészülve, hogy tartósan a jégtáblán maradjon, ráadásul térbeli helyzete is kedvezőtlen a parthoz képest. Ez tehát egy bizonytalan helyzet: a horgász csak elvileg tudja a megfelelő döntést hozni, de ennek a valószínűsége csekély. Ha éppen megfelelő döntést is hozna, valószínűleg vagy a jégtáblán tudna a szükségesnél kevesebb ideig kitartani, vagy a 300 métert sem tudná leúszni. Az úszásban, illetve a jégtáblán való maradásban rejlő alapkockázatok is megnövekedtek a horgász bizonytalan helyzete miatt. Így annak is megnövekszik tehát a valószínűsége, hogy egy óra múlva még kevésbé megfelelő, még bizonytalanabb lesz a helyzete.

Ha a lékhorgásznál kedvezőbbek lennének a látási viszonyok, ha látná a partot, s az még 300 méteren belül lenne, akkor az adott időpontban lényegében csak két cselekvési alternatíva állna előtte: vagy a legrövidebbnek ítélt úton kiúszik a partra, vagy marad a jégtáblán. Persze ilyenkor is végtelen sok alternatívája van, hiszen bármerre úszhatna, de ha a lehető legtöbb esélyt kíván az életben maradásának adni, akkor gyorsan minimalizálódik az alternatívák száma. A fenti éjszakai példában viszont pontosan az a képessége hiányzik a horgásznak, hogy a végtelen sok irány közül szelektálhasson: így túlságosan sok alternatíva marad, jelentősen megemelve a halál valószínűségét az úszással, pedig lehet, hogy a parttól csak 30-40 méterre van. Egyszerűen nem tudja tudatos döntéssel kiválasztani a megfelelő alternatívát. Ráadásul, ha adott irányban rá is szánja magát az úszásra, ott is hátrányban van, hiszen a távolságot nem ismerve egy adott irányban elindulva nem tudja beosztani az erejét, nem tudja tartani az egyenes irányt, ugyanakkor abban sem biztos, hogy az egyenes lenne megfelelő. A bizonytalanság tehát kétszeresen is megemeli a nem megfelelő döntésből adódó cselekvési kockázatot: egyrészt kisebb az esélye, hogy jó döntést hoz, másrészt akármilyen választott cselekvési alternatíva végrehajtása esetében is megnő annak a lehetősége, hogy nem tudja ellenőrzése alatt tartani a végrehajtást, azaz nő a kockázat.

A kockázat ilyesformán tehát a tevékenység végrehajtásának vonatkozásában azt fejezi ki, hogy milyen mértékben képes a szereplő az ellenőrzése alatt tartani a végrehajtást, úgy, hogy az általa várt eredményre vezessen a tevékenység megvalósulása.

A kockázat ugyanakkor egy előretekintő, a jövőre vonatkozó fogalom, egy végrehajtott tevékenységre nem értelmezhető, hiszen ott már egyértelműen megállapítást nyerhet, hogy milyen eredmény jött létre, el tudta-e kerülni a szereplő a veszélyeket, a számára kedvezőtlen kimeneteleket. A megfelelő eredmény elérése esetén értelmezhetetlen annak latolgatása, hogy a siker csak a vakszerencsén, egy váratlan kedvező eseményen, vagy centimétereken múlt: a sikeres szereplő ex post ellenőrzése alatt tartotta a tevékenységet, a kockázatot kiküszöbölte.

Gyakori ugyanakkor, hogy a bizonytalanságot az adott tevékenység egy-egy releváns környezeti tényezőjéhez, vagy egy-egy környezetkategóriájához kötik: például a gazdaságpolitika bizonytalansága, a versenytársak bizonytalansága, a részvényárfolyamok, a devizaárfolyamok, a kamatlábak, vagy a gazdasági-, adózási környezet bizonytalansága. Valójában itt azonban nem arról van szó, hogy a jövőben e tényezők alakulása ne egy elvileg megismerhető folyamat eredményeként jönne létre. Inkább arról, hogy a szereplő tudatában van ezen tényezők tevékenysége szempontjából való fontosságának, de azt is felismeri, hogy jelentékeny mértékben nem képes ezek jövőbeni állapotát vagy megbecsülni, vagy saját maga létrehozni, befolyásolni: ezáltal kevésbé képes önmaga számára megfelelő cselekvési alternatívát választani, illetve ezen cselekvési alternatívát a kívánatos mértékben ellenőrzése alatt tartva eredményesen végrehajtani. Nem a tényezők, vagy azok jövőbeni állapota a bizonytalan tehát, hanem a szereplő a jelenben: felismerte, hogy nincs abban a helyzetben, állapotban, hogy ne legyen kétséges jövőbeni helyzetének és állapotának megfelelősége, melyhez az adott tevékenység eredményes végrehajtásán keresztül vezet az út.

5. A jövő bizonytalansága

Mondhatnánk, hogy ha a szereplő a jelenben, azaz a jelenig bezárólag minden szükségletét és kíváncsiságát megfelelően kielégítette, céljait hasonló megfelelőség mellett realizálta, akkor az eddigiek alapján nincs bizonytalan helyzetben, nem tapasztalja helyzetének bizonytalanságát, döntése során nem kell figyelembe venni a bizonytalanságot. De mi a helyzet akkor, ha egy ilyen, helyzetével, állapotával elégedett szereplő a jövőt, a saját jövőbeni helyzetét, állapotát illetően bizonytalan, azaz egy adott jövőbeni időpontban helyzetét, állapotát nem megfelelőnek látja innen, a jelenből? A jövő bizonytalansága nem bizonytalanítja-e el a jelent? Ha igent válaszolunk erre a kérdésre, nem kerülünk-e logikai ellentmondásba a bizonytalanság fogalmának eddigi, látszólag csak a jelenig bezárólag megtörténektől való meghatározásával?

Valóban, a bizonytalanság fogalmának eddigi meghatározása csak látszólag alapult kizárólag a múltban létrejött szükségletek, célok, kíváncsiság, illetve az eddigi tevékenységek eredményének összevetési eljárásán. A szükségletek között ugyanis ott van a *biztonság iránti szükséglet*. Anélkül, hogy a szükségletek hierarchiájának vitájába beleszólnánk, ki kell emelni, hogy már a közösség iránti igénye is az egyénnek döntően a biztonsági igényéből adódik. A megbecsülés, a tisztelet, a szeretet iránti igények pedig vagy a közösségen keresztül közvetve, vagy közvetlenül megint csak döntően a biztonság iránti igény által jönnek létre. A biztonság iránti igénynek tehát a szükségleteken belül kiemelt jelentősége van. De mit is jelent a biztonság iránti igény?

Egy szükséglet egyszeri, egy adott pillanatbeli, hosszabb-rövidebb – általában igen rövid - idő alatt semmivé váló megfelelő kielégítése talán néha nehéz feladatnak tűnik, de alig mérhető ugyanezen szükségletek ismételt, és tartós kielégítéséhez. Márpedig az egyénnek a tartós fennmaradás a küldetése. Az addig elért kedvező állapotok jellemzőket – fizikai, mentális, tudás, utódok, közösségi pozíció stb. - legalábbis szinten kell tartani, az öregedéssel járó hanyatlást bizonyos mértékig mérsékelni kell. Az egyén akkor érzi magát a jelenben biztonságban, ha nem kell aggódnia a jövőbeni megfelelésségek miatt: ha megfelelően megtudja őrizni a kívánatos eredményeit, illetve nem kétséges a megfelelő szükséglet- és kíváncsiság-kielégítés, célmegvalósítás a jövőben. Ha ezt a jövőt nem látja biztosítottak, mert vagy pontosan látja a negatív jövőbeni tényeket, vagy pedig éppen hogy nem kiszámítható, kontrolálható számára a jövő – és ez számára a jelenben zavaró hatású -, akkor a jelenbeli biztonsági szükséglete nem nyerhet megnyugtató módon kielégülést. A biztonsági szükséglet ugyanis nem a jelen, a jelenig tartó múlt által meghatározott, hanem a szereplő jövőre vonatkozó elképzelései, várakozásai alapján – már amennyiben vannak neki ilyenek.

A szereplő számára a „jövő bizonytalansága” tehát a jelen biztonsági szükséglet-kielégítettségi mértéken keresztül befolyásolja a szereplő jelenbeli helyzetének és állapotának önnön megítélését, azaz határozza meg a jelen helyzet bizonytalanságát, befolyásolja a jelenhelyzet megítélése által meghatározott döntés meghozatalában a szereplőt.

Ezek szerint ahhoz, hogy a szereplő a jelenben teljes mértékben megfelelőnek tartsa helyzetét, állapotát, azaz megfelelő szinten kielégíthesse valamennyi szükségletét, kíváncsiságát és eredményesen elérhesse céljait, az szükséges, hogy – miután a szükségletek, célok, kíváncsiság újratermelődik – a jövőben is biztosítottak, kétségtelennek ítélje meg állapotának, helyzetének megfelelésségét. Ekkor a jelenben erről tanúskodik a megfelelő szinten kielégített biztonsági szükséglet. Ebben az esetben az eddigiek szerint a szereplő semmilyen cselekedet végrehajtására, ezáltal semmilyen döntésre nem lenne motiválva.

Legyen viszont a biztonsági szükséglet kivételével minden megfelelően realizálva, a biztonsági szükséglet kielégíttetlensége mozgásba lendíti a szereplőt, döntési helyzetbe kerül.

6. A bizonytalanság összegzése

A szereplő minden időpontban, minden cselekvési helyzetben szeretne jól dönteni, ez elengedhetetlen ahhoz, hogy kedvező eredményeit lehetőség szerint megtartva stabilizálja helyzetét, állapotát, s megpróbálja azt még megfelelőbbé tenni. Ez nem azt jelenti, hogy az elvi optimális döntést keresi – bár nyilván nem zárna be az előtt az ajtaját -, hiszen az gyakorlatilag csak a cselekvés megszűntét követően, ex post állapítható meg. A szereplő akkor érzi azt, hogy jól, azaz megfelelő módon döntött, ha adott időpontbeli megfelelőnek tartott helyzetével, állapotával összhangban, a megfelelő helyzete, állapota révén számára elérhető összes információt beszerezve, felhasználva hozza meg döntését. Tekintetbe véve gyengeségeit, hiányosságait, a szükséglet- és kíváncsiság-kielégítési, illetve célélérési deficitjét. Szeretné ugyanis maximalizálni annak esélyét, hogy az adott körülmények között a tőle telhető legjobb döntést hozza meg, egyúttal minimalizálná annak esélyét, hogy ex ante megbánja döntését.

Szeretne egy olyan döntést hozni, amely gyakorlatilag csak egy jóváhagyást, elfogadást jelent a részéről. Jóváhagyását a „jó döntési procedúra” által egyetlen állva maradt cselekvési alternatívának. A szereplő által ex post a döntésére vonatkozó értékeléseként megfogalmazott „abban a helyzetben nem tehettem mást”, vagy „abban a helyzetben a legjobb, amit tehettem” kifejezések a lehető legmegnyugtatóbbak a szereplő számára. Jelenbeli döntésével ezt a nyugalmat szeretné önmaga számára elérni, ami azonos azzal, hogy a legkevesbé kétséges lehetőséget kívánja választani az általa kívánatosnak tartott jövőbeni helyzet és állapot eléréséhez. Játékelméleti terminust használva azt is mondhatnánk, hogy a szereplő domináns stratégiát szeretne találni a jelenben a jövőben végrehajtandó cselekvési helyzetek, cselekvési alternatívák vonatkozásában. Ha ilyet nem talál, az tovább növeli jelenbeli bizonytalanságát.

Tudja, hogy optimálisan csak akkor tudna döntést hozni, ha megfelelő állapotban lenne, akkor viszont már döntést sem kellene hoznia, hiszen 100 százalékban biztos helyen és állapotban lenne. Mivel azonban motivált, azaz döntési helyzetben van a szereplő, csak azáltal teheti jövőbeni megfelelő, megfelelőbb helyzetét, állapotát elérhetőbbé, ha legalább „jól” dönt. Lehet, hogy az ilyen módon „jól”, azaz megfelelően meghozott döntés utólag „rossz”, vagyis nem megfelelő helyzetet, állapotot eredményező, helytelen döntésnek bizonyul, esetleg

– mint kiderült – volt nála, lehetett volna jobb, de ezt külső szereplők sem róhatják fel a szereplőnek, s önmaga is a legkevésbé teszi ezt magának.

A nem megfelelő helyzetben, állapotban, „rosszul” hozott döntés nagyobb valószínűséggel eredményez ex ante ténylegesen helytelennek minősíthető döntést.

A bizonytalanság összességében azt jelenti a szereplő számára, hogy az adott időpontban nem tud jól dönteni: adott állapota és helyzete nem teszi lehetővé számára, hogy megfelelő döntést hozzon. A bizonytalan helyzete miatt egyrészt nem képes megfelelően leszűkíteni a számára érdemi cselekvési alternatívák körét, másrészt a szóba jöhető cselekvési alternatívák vonatkozásában nem képes annak pontos megállapítására, hogy az adott cselekvést mennyire lenne képes saját szükségletei, céljai, kíváncsisága szem előtt tartásával ellenőrzése, uralma alatt tartani. A szereplő érzi, hogy nem teljesen ura a helyzetnek, de a lehető legnagyobb mértékben szeretne azzá válni. A szereplő ezt érzékeli: tudatában van annak, hogy bizonytalan helyzetben kellene megfelelő döntést hoznia a jövő tevékenységeire vonatkozóan. Mivel azonban bizonytalan helyzetben van, már csak az észlelt bizonytalanság okán sem ugyanazt a döntést fogja tudni hozni, mint az adott időpontra vonatkozó megfelelő állapotakor, azaz nem létező bizonytalanság mellett. Minél inkább bizonytalannak ítéli meg helyzetét, valószínűsíthetően annál inkább más döntést fog hozni, mint nem bizonytalan helyzet esetén tette volna.

A 12 dühös ember című művében Reginald Rose (Rose 1957) szerző érzékletes példát adott, hogy miként függ össze a bizonytalanság a kockázattal. Alapvetően két eset lehetséges: a vádlott vagy bűnös, vagy ártatlan. A 12 esküdt előtt kétféle cselekvési alternatíva áll esküdt tevékenységük vonatkozásában: elítélik a vádlottat, vagy felmentik. Kezdetben a vádlottat 11 ember bűnösnek tartja, 1 nem. Ekkor csak ez az 1 ember érzi bizonytalanak a helyzetét, melyben nem tud megfelelő döntést hozni (a büntetés kiszabásáról és végrehajtásáról majd a bíró gondoskodik). Azonban ez az egy ember sorban ráébreszti a többieket a saját bizonytalan helyzetükre, hogy ki, miért nincs abban a helyzetben, állapotban, hogy megalapozottan, megfelelő döntést hozhasson. A vádlott esetlegesen ártatlanul való elítélésének az egyre bizonytalanabbá váló szereplők által észlelt kockázata folyamatosan emelkedik, egészen addig, míg az már vállalhatatlanná válik, hiszen a végén mind a 12 ember a felmentés mellett szavaz.

A szereplő helyzete bizonytalan:

- 1) Ha saját megítélése szerint az adott időpontban nem a számára megfelelő helyen, állapotban van.

Az ilyen típusú bizonytalansági ok feloldási lehetősége a jövőben:

Egyszerűen megfelelőbb helyzetbe kell kerülni:

- a) Vagy eredményesebb, „szakszerűbb” tevékenység révén;⁶
 - b) Vagy (ha a szükségleteket adottnak vesszük) a taktikai célok olyan módon történő megváltoztatása révén, amely relatíve eredményesebb tevékenység-végrehajtást és szükséglet, kíváncsiság-kielégítést tesz lehetővé.
- 2) Mivel helyzete, állapota nem megfelelő, a szereplő tudja, hogy megfelelő döntést nem, legfeljebb jól meghozott döntést tud létrehozni. De a jó meghozott döntés feltételrendszere sem magától értődő számára, ami szintén közrejátszik bizonytalansága kialakulásában.

Az ilyen típusú bizonytalansági ok feloldási lehetősége a jövőben:

- a) Olyan döntési modellek, szakmai protokollok használata, melyek a bizonytalanság körülményei között lehetővé teszik a „jól meghozott döntés” elérését a szereplő számára.⁷
- 3) A biztos, a megfelelő állapothoz képest valószínűleg több a cselekvési alternatíva amely között választhat. Nem megfelelő állapota miatt az érdemi cselekvési alternatívák relatív bősége alakul ki.

Az ilyen típusú bizonytalansági ok feloldási lehetősége a jövőben:

- a) A cselekvési alternatívák számát a fenti „jól meghozott döntést” megelőzően olyan módon kell lecsökkenteni, hogy a maradék alternatívák választása mellett a szereplő a leginkább képes szükséglet- és kíváncsiság-kielégítésére, illetve céljai elérésére.⁸

A bizonytalanság mértéke tehát csökkenthető. Ha a bizonytalanságot problémaként kezeljük, ez a probléma – legalábbis részlegesen – megoldható. E megoldás során a legnagyobb kihívást az jelenti, hogy minél kevésbé tudta a szereplő szükségleteit, kíváncsiságát a jelenig bezárólag kielégíteni, taktikai céljait eredményesen megvalósítani, azaz minél inkább erősebb benne az ösztönzés meghatározott cselekvési helyzetekre vonatkozóan, annál bizonytalanabb helyzetben találja magát, annál bizonytalanabban érzi magát. Minél nagyobb a motiváció, annál nehezebb jól dönteni, annál inkább megnő a nagyobb kockázattal járó, szereplő által kevésbé ellenőrizhető, uralható cselekvési alternatíva választásának esélye, annál kétségesebb a jövőben a jelenleginél megfelelőbb állapotba kerülni. A bizonytalansági probléma – legalábbis részben - megoldható, de hogy azt a

⁶ Erről bővebben lásd (Dosi and Egidi, 1991)

⁷ Erről bővebben lásd (Dosi and Egidi, 1991) és (Simon, 1997)

⁸ Erről bővebben lásd (Simon, 1997)

szereplő kizárólag önmaga legyen képes kivitelezni, az ahhoz hasonlatos, mint amikor Münchausen báró önmagát a saját hajánál fogva húzta ki a szorult helyzetből. Nem lehetetlen legalábbis, de nem könnyű.

A korábbi hegymászós példánál maradva, utalnék itt arra, hogy sok profi hegymászó még otthon részletes terveket, feljegyzéseket, útmutatásokat ír – önmagának. Nem azért, hogy ne felejtse ez ezeket, hanem azért, mert ők már tudják, 8 ezer méter fölött nem lesznek olyan állapotban, hogy „jól döntsenek”, pedig igazán ott lenne szükség a jó döntésekre, a megfelelő helyzet, állapot elérése érdekében. Felírják maguknak kis cetlikre, mi a teendő, ha például elveszítik a kesztyűjüket: elővenni a tartalékot, vagy ha jelentékenyen esik a légnyomás, azonnal táborhelyet keresni. Általában azért sajnos így nem tudjuk a helyzeteink bizonytalanságát csökkenteni.

Ugyanakkor nem is mindenki Sír Ernest Shackleton, akinek felfedezői terveiből nem sok minden sikerült, de nem is ezért emlékezünk rá, hanem azért, mert olyan döntéseket tudott hozni a mi szemszögünkből nézve nagyon bizonytalan helyzetekben is, amelyek – utólag is – a jól meghozott döntések mintáját adják számunkra. Például 1909-ben 159 kilométerre a Déli-sarktól visszafordult, s későbbi expedíciói is rendre kudarcot vallottak, de mindig, mindenhol, minden emberét hazavitte.

A mindennapi élet szereplői ugyanakkor kevésbé rendelkeznek rendkívüli képességekkel, vagy előzetes saját útmutatásokkal, de ez nem ok a reményvesztésre, a bizonytalansági helyzet kívülről, más szereplők segítségével sokkal inkább feloldható. Az előző oldalon összefoglalásra kerültek azok a főbb lehetőségek, melyek alkalmazása révén a szereplő kisebb bizonytalansági szintre kerülhet.

A szereplőt tehát helyzetének, állapotának észlelt nem megfelelősége, azaz bizonytalansága ösztönzi tevékenységre, cselekvési alternatíva kiválasztására irányuló döntésre. Szeretne megfelelőbb helyzetbe, állapotba, azaz kevésbé bizonytalan helyzetbe, állapotba kerülni. Mint láttuk ehhez alapvetően három csapásirány létezik:

- I. A jövőben a jelenbeli döntések alapján meghatározódott cselekvési alternatívák végrehajtása során a célok szerint szakszerűbben, eredményesebb szükséges tevékenykedni, ami által megfelelőbb helyzetbe, állapotba kerülhet a szereplő – már amennyiben a választott tevékenységek eredményes végrehajtása abba az irányba mutat.
- II. Az adott szükségleti mértékek kielégítését szolgáló célokat kell a szereplő számára kedvezőbben, kevésbé kétséges módon meghatározni. Vagyis olyan szükséglet-kielégítési teljes taktikát, taktikai láncokat szükséges a szereplővel elfogadtatni, amely révén szükségletei, kíváncsisága megfelelőbben kielégíthetők, vagy ugyanúgy

kielégíthetők, de a taktikai célok könnyebben realizálhatók. Mindkét esetben vagy megfelelőbb mértékben kielégíti szükségleteit, kíváncsiságát a szereplő vagy céljait valósítja meg eredményesebben, de helyzete, állapota saját megítélése szerint kedvezőbb lesz, így bizonytalansága csökken.

- III. A teljes taktika fenti újratervezése nélkül koncentrálhatunk csak a következő taktikai lépés megvalósítására is. Ekkor úgy csökkenthető a szereplő helyzetének bizonytalansági mértéke, ha a szereplő képes „jól meghozott” döntést realizálni, megközelíteni. Ez úgy lehetséges, ha valamilyen módon – döntéshozatali eljárással, vagy a külső környezete által – az érdemi cselekvési alternatívák száma csökken, minimalizálódik. Nyilvánvalóan szükséges ugyanakkor, hogy az cselekvési alternatívák emelkedjenek ki az összes lehetőség közül, melyek végrehajtása révén elvileg és gyakorlatilag is valóban elérhetők a szereplő jövőbeni állapota szempontjából kívánatosnak ítélt eredmények.

Jelen tanulmányban nem kerül tárgyalásra sem a szakszerűség, sem a döntéshozatali eljárások kérdése, kizárólag a cselekvési alternatívák III. pontban megfogalmazott külső beszűkülésének, kirostálódásának problematikája kerül elemzésre.

7. A taktikai-célháló, mint híd a belső és külső környezet között

Kiindulásképpen bemutatok egy minta-helyzetet, amivel majd részben szemléltetni kívánom a későbbi megállapításaimat.

Adott egy földterület, melyen egy elmocsarasodott nagy kiterjedésű tó található, a tó közepén egy szigettel. Már csak a szigeten élnek tigrisek. A tó partján, a földterületen egy törzs él. A törzsnél az a szokás alakult ki eddig, hogy csak az nőszülhet meg, az választhat feleséget, aki pusztá kézzel elejt egy tigrist, majd a lenyúzott irhát a kiválasztott nő kunyhója elé teríti. Akinek felesége van, az kap területet a falu határában, hogy önállóan gazdálkodjon. Ez a szokás már huzamosabb ideje fennáll, ennek is köszönhetően pusztultak ki a tigrisek a szárazföldről. E helyzetet szemügyre véve a következőket állapíthatjuk meg. Ha egy fiatal férfi családot szeretne alapítani, egy nő kezét el szeretné nyerni, illetve önállóan kíván gazdálkodni a saját tudása, képességei szerint, akkor el kell ejtenie egy tigrist. Vagyis a fiziológiai, közösségi, szeretet és tisztelet, önmegvalósítás iránti szükségletei kielégítése iránti úton a közösségi szokások egy taktikai cél eredményes megvalósítását szabják meg: a tigris elejtését. Ugyanezen szükségletet ki lehetne elégíteni másképp is, például a tó körbefutásával, vagy egy hegy megmászásával. Látható, hogy a cél, és annak szereplői elérése nem

önmagában és önmagért fontos a szereplő számára (bár ez nem biztos, hogy benne tudatosul), hanem azért, mert ezáltal elégítheti ki bizonyos szükségleteit, illetve ezáltal nyílik meg más szükségletek kielégítésének lehetősége.

Az emberi szükségletek valójában nem változnak, hosszú ideje már változatlanok. Ami folyamatosan változik, az a szükségletek kielégítése érdekében létrehozott szereplői célrendszer. Szükségletek adják meg a stratégiai jövőképet, a hozzá vezető taktika taktikai-célhálóját viszont a szereplő, illetve a közösség alkotja meg. A közösség tiszteletét, megfelelő közösségi pozíciót el lehetett érni hőstettel, bizonyos tárgyak birtoklásával, vagy egy plusz lábujjal születéskor. Az élelmiszer megszerzéséhez szükséges lehet csónak, személygépkocsi, vagy pusztán egy kés, vagy öntöző-csatornarendszer. Amiért számunkra jelentős a taktikai célháló az az, hogy a közösségi közös tudás alapján határozódik meg döntően. A szereplők ismételten hasonló döntési helyzetbe kerülnek szükséglet-kielégítés iránti tevékenységük során, és a „hogyan tovább?” kérdésre igyekeznek a legjobb tudásuk szerint választ adni. De mivel az ember léte, fennmaradása elválaszthatatlan a közösségtől, amelynek tagja, a közös közösségi tudás nyilvánvalóan nagyon hasonló, szinte azonos célokat generál a szereplői válasza. A közösség által minél inkább eredményesen elérhető, s a szükségletek stratégiai jövőképhez minél közelebb vivő taktikai célháló kerül meghatározásra, annál kisebb eséllyel kerülnek a tagok bizonytalanabb helyzetbe. Ha nem ilyen a taktikai célháló, akkor a szereplők még akkor is bizonytalannak ítélik meg helyzetüket a célok nem megfelelő realizálása okán, ha egyébként szükségleteik eközben ténylegesen közel megfelelő kielégítést nyertek.

A taktikai célháló mindenesetre lényegesen és ismétlődően, azaz tartósan leszűkíti a cselekvési helyzetek, s ezáltal a cselekvési alternatívák számát, s ilyenformán intézménynek tekinthető. A taktikai célháló kisebb részletei ugyanezen okból szintén intézmények. A szereplő ezen – saját akarata által, valamint a közösségi tudásból annak mintái követése révén – kialakított intézményeket a továbbiakban nulladik típusú, azaz T_0 *taktikai-célháló intézménynek* jelölöm. Mindazonáltal e fejezetben nem a szereplőn belül – célszerkezete kialakítása révén – történő cselekvési alternatíva szűkítést kívánjuk tanulmányozni, hanem a kívülről meghatározódót. A T_0 intézmények ugyanis már azelőtt leszűkítik a különböző cselekvési helyzetek különböző alternatívái közötti majdani döntésnél szóba jöhető választási lehetőségeket, mielőtt a döntési helyzet előállna. Így a T_0 intézmények egyfajta *értelmezési tartományt* adnak a szereplő számára.

Elsőként is szükséges leszögezni, hogy e tanulmánynak nem célja, hogy az intézményeket abból a szempontból értékelje, hogy alkalmazásuk révén a szereplő eredményesebben képes e szükségleteit, kíváncsiságát kielégíteni, céljait megvalósítani.

Nyilvánvaló ugyanakkor az, hogy az ilyen szempontból nem megfelelő cselekvési alternatívákat meghatározó intézmények vagy túlságosan hosszan nem maradhatnak fenn, hiszen alkalmazásukkal a szereplő egyre kevésbé képes saját megítélése szerint megfelelő helyzetbe jutni, illetve maradni, így az ilyen intézmények csak akkor maradhatnak fenn tartósan ha más intézmények képesek ellensúlyozni ezen negatív hatásukat. Ha nincsenek ilyen pozitív intézményi ellensúlyok, akkor a szereplői fennmaradás, a pusztta lét, illetve a közösség léte válik kérdésessé, szűnik meg.

E tanulmány e helyen arra kíván összpontosítani, hogy a cselekvési helyzetek, alternatívák milyen módon szűkíthetők be a szereplői – elsődlegesen közösségi - környezet által. A korábbiak szerint ugyanis minél kevesebb érdemi alternatíva marad meg a szereplő számára, mint döntési lehetőség, annál inkább olyan helyzetbe, állapotba kerül, hogy képes lesz jól dönteni.⁹

A korábbiakban láttuk, hogy az egyes szereplői T_0 intézmények egy működő, fennmaradó közösségben csak úgy határozódhatnak meg a szereplő által, hogy jelentékeny mértékben ne legyenek különbözőek más szereplők, azaz a közösség általános céljaitól. Ha ez nem így történik, a disszonancia megbontja a közösséget, új közösségek alakulhatnak ki, illetve a különböző közösségekhez úgy csatlakoznak az egyének, hogy ott a kellő összhang a szereplői célok között immár meglegyen. Ebbe belefér az is, hogy a szereplő - akár mindegyikük -bizonyos ideig az Adam Smith-féle láthatatlan kéz elmélet szerint csak önérdékükre koncentrál célszerkezete kialakítása során, de akkor éppen ezen keresztül jön létre az összhang a többi szereplő taktikai célszerkezetével méghozzá a megfogalmazott szereplői célok hasonlósága, azonossága okán, nem pedig azért, mert a célok szereplői együttes megvalósítása ne lenne egymás által esetlegesen akadályozott.

A közösség tagjai tehát kialakíthatnak olyan egyedi taktikai célszerkezeteket is, melyek együttes eredményes végrehajtása lehetséges, nem kizárt. De ugyanúgy lehetséges az is, hogy a szereplők olyan célszerkezetekkel bírnak melyek együttes teljes realizálása nem lehetséges.

Az első esetben a szereplői T_0 *taktikai célháló*, *célszerkezetek* a szereplők által is felismerten elvileg együttesen is lényegében teljes módon, eredményességgel elérhetőek. A kérdés, hogy milyen cselekvési helyzetek, illetve azoknak milyen cselekvési alternatíváinak választása révén. Hiába a szereplői meggyőződés, hogy a célok együttes megvalósítása összeegyeztethető, ha számtalan – esetenként túlságosan sok - cselekvési helyzet, alternatíva

⁹ Az intézmények szereplői interakciókban betöltött pozitív szerepéről jó áttekintést nyújt Györfy (2008)

áll előttük. Nyilvánvaló, hogy a közösség egészének sem lehet semmilyen szempontból az érdeke, hogy – eleve elrendelten - csak bizonyos szereplők, szereplői csoportok valósíthassák meg céljaikat. De ez csak abban az esetben van így, ha a szereplői taktikai célháló meghatározódása egy töről fakad, azaz minden szereplőnek – a saját egyedi adottságait figyelembe véve – közel azonos e célszerkezet. Azaz azonos célok lépésről-lépésre történő elérése révén tartják megfelelően megvalósíthatónak szükségleteik, kíváncsiságuk kielégítését akár a legközelebbi, akár a legtávolabbi jövőben.

8. A bizonytalanság csökkentése a cselekvési alternatívák számának külső szűkítésével

Térjünk vissza a fejezetkezdő példánkhoz. Mivel a tigrisek a szárazföldön kihaltak, a közösség választási helyzet előtt áll: vagy valamilyen más próba elé állítja az önálló felnőtt életre aspiráló jelölteket, azaz a taktikai célháló némileg átalakul, T_0 megváltozik, vagy fenntartják a tigris elejtésére irányuló próbatételt, viszont így valahogy át kell jutni a mocsaras tó közepén lévő szigetre. Az átkelésre vonatkozóan a közösségnek tudása nincs, még soha, senki nem próbálta meg. Ez utóbbi esetben az aspiráns döntési helyzetben találja magát: ki kell választania a mocsáron keresztül azt az utat, amely használata révén képes túlélni a kalandot, kiállni a szükséges próbát. Szükségletei nincsenek megfelelően kielégítve, ez ösztönzi a próbatétel irányába, ugyanakkor tudásállapota, fizikai felkészültsége nem megfelelő egyrészt ahhoz, hogy tetszőlegesen kiválasztott úton leküzdje a mocsarat, másrészt ahhoz sem, hogy a legkevésbé kétséges negatív kimenetelű cselekvési alternatívát válassza. A szereplő tehát bizonytalan helyzetben van. Kíváncsatos lenne számára, ha a szóba jöhető cselekvési alternatívák száma drasztikusan csökkentésre kerülne, hiszen így ugrásszerűen megnőne az esélye az eredményes átkelést biztosító alternatíva választására.

Esetleg kaphat útmutatást egy olyan személytől, aki saját tapasztalatból, vagy másokéból tudja, hogy hasonló helyzetekben milyen alternatívák jöhetnek szóba egy ilyen átkeléshez. Esetleg valaki megfigyeléseket, számításokat végez, hogy a helyes útvonalra ráleljen. Ezen tudás alapján talán meghatározásra kerülhetnek azon átkelési útvonalak, melyek eredményes céleléréssel kecsegtetnek. A probléma egy ilyen megoldásával, egy minta jön létre. Ha az aspiráns elfogadja e mintát, máris lényegesen csökkentette helyzete bizonytalanságát, ezáltal az átkelés kockázatát is. Ha majd neki az így kiválasztott útvonalon sikerül az átkelés, akkor még egy újabb lépés történt abba az irányba, hogy intézményről beszéljünk. Egy olyan intézményről mely az adott cselekvési helyzetben egyértelműen meghatároz egy eredményes célelérést biztosító alternatívát, amelyet az aspiránsok

nyilvánvalóan megkönnyebbülten elfogadnak, s követnek majd, hiszen ezzel tudásuk egy csapásra megfelelő állapotba került az átkeléshez. Az ilyen típusú, egyéni *problémamegoldó intézményeket* a továbbiakban T_1 jelöléssel használom majd.¹⁰ Hangsúlyozandó azonban, hogy itt nem több szereplő interakciójára, együttes cselekvési helyzetére született valamilyen megoldás, hanem egy adott cselekvési helyzet egyéni megvalósítására.

Ha a példánkat tovább folytatva feltételezzük, hogy több aspiráns is egyidejűleg kíván nekiindulni a próbatételnek (amihez a szigeten megfelelő számú tigris is rendelkezésre áll), akkor a T_1 intézmény nem biztos, hogy megfelelően csökkenteni tudja a szereplői bizonytalanságot, hiszen több szereplő jelenléte egyértelműen az adott cselekvési alternatíva kisebb mértékű szereplői kontrolálását eredményezi, így megemeli annak végrehatási kockázatát. Így előtérbe kerülhetnek újra más alternatívák is – hasonló vélt kockázati szinttel -, ami újra a szereplő helyzetének növekvő bizonytalanságához vezet. Mivel azonban a tigrisek száma elégséges, s a próbaétel időpontja sem túlzottan fontos az aspiránsok számára, elmondhatjuk, hogy a jelentkezők céljainak együttes eredményes elérése lehetséges, már csak a megfelelő alternatívákat kellene ehhez meghatározni, rájuk leszűkítve a lehetséges bőséges alternatívaszámot. A T_1 intézmény egy szereplő egyéni döntését volt hivatva elősegíteni, hogy a külsőleg leszűkített alternatívaválaszték révén kevésbé bizonytalan helyzetben tehesse meg azt. Ha viszont egyszerre több szereplő lép színre, változik a helyzet, s az még a kedvezőbb, ha ezen szereplők céljainak érvényesítése egyszerre lehetséges, nem zárják ki egymást. A T_1 intézmény megfelelő kiindulópont ebben az esetben, azonban további tudás szükséges ahhoz, hogy ebből egy olyan T_2 intézmény jöjjön létre, amely képes olyan alternatívát nyújtani a szereplőknek, hogy általa valamennyi aspiráns átkelhessen a mocsáron. Vagyis össze kell hangolni az aspiránsok tevékenységét úgy, hogy ezáltal mindenki megfelelőbb helyzetbe kerülhessen. Példánkban ezt úgy kell elképzelnünk, hogy lehetséges, hogy a T_1 által meghatározott átkelő megoldás alkalmas esetileg egy szereplő átkelésére, de nem feltétlenül több szereplő, esetlegesen egyszerre való átkelésére. Ha mondjuk a szúnyoggyűlölő és hőségkerülő szereplő inkább hajnal előtt indulna – mikor még nem támadnak a szúnyogok és hűvösebb is van -, míg egy másik szúnyoggyűlölő, de hőségálló inkább délben – mikor eltűnnek a szúnyogok, jók a látási viszonyok, de nagyon meleg van -, egy harmadik pedig, aki szúnyogtűrő és szeretné ha egyértelműbb nyomokban haladhatna inkább koraesti indulást választana. Persze mindenkinek ügyelnie kell, hogy az útvonalat a legkevésbé se bolygassa

¹⁰ Erről bővebben lásd (Heiner 1983). Heiner szerint a „C-D gap” minél nagyobb, azaz minél bizonytalanabb a szereplő, annál inkább egyszerű, azaz kevésbé kockázatos alternatíva választására törekszik, ami egyben támogatja annak rögződését is siker esetén. Ez megnyitja az utat a mások általi alkalmazáshoz, az intézményesüléshez is.

meg, erre külön is oda kell figyelniük az átkelés során. Így egyértelművé válik, hogy a T_2 intézmény a T_1 által adott megoldást egyénre szabja, egyúttal ezen egyéni megoldásokat össze is hangolja. Esetünkben az egyéni preferenciák feltárása által lehetőség nyílt a T_2 intézmény létrejöttére.

A mindennapi életben ugyanakkor gyakorta találkozunk olyan helyzetekkel, amikor a szereplők biztosan nem képesek valamennyien megfelelő módon céljaikat elérni, mivel ezen célok együttes megfelelő teljesülése valamilyen szűkösség okán nem lehetséges. Példánkban ez úgy jeleníthető meg, hogy nincs elég tigris, vagy nincs elég termékeny szűz, vagy nincs elég kiosztható föld. Esetleg nem mindegy, hogy a később jövőknak milyen tigrisek, milyen szüzek, vagy milyen minőségű termőföld jutna. Ebben az esetben nem csak a T_1 , hanem a T_2 intézmény sem lenne alkalmas arra, hogy a lehetséges cselekvési alternatívákat oly módon szűkítsék, amely a szereplői bizonytalanságot megfelelően mérsékli. A közösség szempontjából esetleg kívánatos lenne, ha a legjobb génállományú férfi szaporodhatna tovább, hogy a szüzek is a leginkább nekik megfelelő kérőkhöz juthatnának, illetve, hogy a szabad termőföldek is a legjobb kezekbe kerüljenek. Az egyszerű megoldás lenne, ha mindezek mérésére lenne egy megfelelő mérőeszköz, s a próbából egyszerűen kizárásra kerüljenek a fenti szempontoknak nem megfelelő aspiránsok. Azonban ez valószínűleg a közösségi kohéziót meggyengítené, hiszen így az aspiránsok egy csoportja szinte biztosan eredményesen elérhetné a T_2 alkalmazása révén céljait, míg a kirekesztettek bizonyosan nem. Kétséges, hogy a kirekesztett csoport aspiránsait a közösség tudná-e megfelelően kárpótolni a diszkriminációért, így valószínűleg vagy komoly feszültségek keletkeznének a közösségen belül, veszélyeztetve annak tartós fennmaradását, vagy a kirekesztett csoport elhagyná a közösséget. Ha a kirekesztettek és az előnybe részesített aspiránsok között nincs lényeges különbség, vagy a különbségtétel nem kellően objektív mérésen, összehasonlításon alapult, akkor a közösség a kirekesztettek távozásával valamelyest gyengülhet, de személyi tartalékai szinte bizonyosan nem lesznek elégségesek. E tartalék akkor válna fontossá, ha egy aspiránst mondjuk megöli a tigris, vagy odaveszik a mocsárba, esetleg később betegség, baleset éri, vagy ha a kirekesztettek esetleges speciális tudása a későbbiekben felértékelődik, például a megváltozott környezet okán. A közösség nyilvánvalóan nem szeretne lemondani ezekről a tartalékokról, vagy legalábbis egy részét szeretné elérhető állapotban megtartani. Tehát a fölöslegesnek ítélt aspiránsok legalább egy részét mégis engedni kell a próbára, s olyan feltételeket kell kialakítani, hogy az aspiránsok egyéni adottságain dőljön el céljaik elérésének eredményessége. Ezáltal nem a közösség akadályozza meg őket céljaik elérésében a kirekesztés révén, hanem ők önnön magukat, így elmaradhat a konfliktus a végül is tigrist,

szület, termőföldet nem kapó aspiránsok, illetve a sikeres aspiránsok, valamint a közösség egésze között. Ez azért is jelentős, mert így a közösségi egyéb intézmények, a sikeres és sikertelen aspiránsok egyéb interakciójára vonatkozó intézmények működése kevésbé valószínűleg válik nehezebbé.

Amíg a T_2 meghatározódásakor az összehangolás érdekében volt szükséges, hogy a szereplők a korábbinál több ismerettel rendelkezzenek egymásról, a T_3 intézmény esetében a többlettudás annak megismerése, hogy az adott cselekvési alternatíva vonatkozásában milyen szereplői tulajdonságok határozzák meg azt, hogy az alternatíva végrehajtását mennyire képesek uralni, azaz melyek a sikertelenség kockázatának szereplőn helyzetéből, állapotából adódó okai. Ezek között is különös figyelmet kapnak azon helyzeti és állapotjellemzők, amelyeket a szereplő képes kedvezőbbé tenni. Azaz a T_3 intézmény célja, hogy a sikertelenség kockázatát, a felelősséget a releváns szereplői erőfeszítések függvényeként határozza meg. Így az aspiránsok egymás közötti és a közösség felé való viszonyrendszere sem változik, hiszen „mindenki a saját sikerének a kovácsa”. Kiemelendő, hogy a T_1 *megoldás-intézmény* esetében az adott cselekvési helyzet vonatkozásában a többi aspiránssal való együttműködés kérdése értelmezhetetlen, nem releváns. Ugyanakkor a T_2 *összehangoló-intézmények* esetében az együttműködés fontos, alapkérdés, hiszen a célrealizálások összehangolása nélkül a szereplő bizonytalanabb helyzetbe kerül, hiszen a kevésbé képes megfelelő helyzet, állapot elérésére. A bizonytalanabb helyzetekből ugyanakkor a szereplők biztosabb helyzet felé törekednek. A T_3 *rangsoroló-intézmények* azzal, hogy a szereplők belső, általuk kontrolálható adottságaitól, helyzetétől teszik függővé a sikeres szereplői célelérést, továbbra is tág teret engednek a szereplők együttműködésének. Ez az együttműködés csak pozitív hozadékat jelenthet a szereplőknek, hiszen a sikertelenség vagy a saját állapotukból, helyzetükből, vagy a szereplőkön, közösségen kívüli környezettől függ. Azaz a szereplők egymást célzatosan nem akadályozzák a T_3 intézmény esetében sem egyéni céljaik elérésében, s ahogy lehet, kerülnek is mások akadályozását, saját akadályoztatásukat, tehát valamilyen módon és mértékben együttműködnek. Látszólag paradox módon minél inkább együttműködnek a szereplők, annál kevésbé bizonytalan valamennyi résztvevő helyzete, miközben egyértelmű, hogy továbbra is csak a szereplők egy része lesz képes releváns céljai eredményes elérésére.

Több szempontból is elképzelhető, hogy idővel már a T_3 intézmények sem képesek a szereplői bizonytalanságot jelentékeny mértékben csökkenteni. Mert vagy túlságosan időigényesek, vagy a befektetett szereplői erőfeszítéssel nem arányos a bizonytalanság mértékének szereplői csökkenése. Lehetséges az is, hogy feloldhatatlan patt-helyzet alakul ki,

vagyis továbbra sem az adott szűkösséggel összhangban álló a szereplők együttes célpotenciálja. Ebben az esetben a szereplői együttműködésnek háttérbe kell szorulnia valamilyen módon és mértékig, hogy a patt-helyzetet úgy oldják fel a szereplők, hogy a T_2 intézmény szerinti összehangolódást ténylegesen nem hajtják végre, illetve T_3 intézmény által meghatározott szereplői felelősségvállalást immár egymás rovására kívánják megváltoztatni. Azaz nem pusztán a támogató együttműködés, az aktív vagy passzív közömbösség szűnhet meg, hanem a szereplők tevőlegesen és célzatosan is akadályozhatják egymást céljaik elérésében. Ezt úgy tehetik meg, ha a másik szereplőt kedvezőtlenebb helyzetbe, állapotba hozzák saját, célzatos tevékenységük által. Mindez azért még nem jelent feltétlenül élet-halál harcot, pusztán azt, hogy a T_4 intézmény úgy kívánja csökkenteni a szereplői bizonytalanságot, hogy lehetővé teszi azt, hogy azt azáltal érje el a szereplő, hogy egy vagy több másik szereplő bizonytalanságát megnövelje. Egy ilyen T_4 intézménynek nehéz feladatot kell elvégeznie. Hiszen egyfelől teret enged a bizonytalanság növelésének, de ezt csak annak érdekében teszi, hogy az összes szereplő összes bizonytalansága csökkenjen, s ezt a lehetséges áldozatok – akiknek ezen intézmény legalábbis időlegesen megnöveli bizonytalanságát – is minimum látszólag elfogadják. Ha ennek nem tud megfelelni a T_4 intézmény, akkor a szereplői kör könnyen bármilyen intézmény nélkül találja magát az adott cselekvési helyzet vonatkozásában, azaz szereplői bizonytalansága megnő. Ezen T_4 *áthárító-intézmény* meghatározza, hogy a szereplők milyen módon és mértékig akadályozhatják egymást céljaik elérésében. Példánknál maradva elképzelhető, hogy a mocsáron átkelés előtt az aspiránsok megküzdnek egymással valamilyen szabályrendszer szerint. Vagy az átkelés közben el lehet venni a másik íját és nyilait, de a kését nem. Tehát nem ez az intézmény nem dobja a lovak közé a gyepelőt, pusztán lehetővé teszi, s egyúttal határokat is szab a szereplőknek, hogy egymást milyen módon és mértékig hozhatják kedvezőtlenebb, bizonytalanabb helyzetbe, állapotba.

9. Összegzés

A bizonytalan helyzetben lévő szereplőt tehát helyzetének, állapotának nem megfelelőnek való saját minősítése arra ösztönzi, hogy kevésbé bizonytalan helyzetbe kerüljön. Erre, mint láttuk több általános lehetőség is kínálkozik, a fentiekben azon külső lehetőségek kerültek számbavételre, amelyek az adott cselekvési helyzet más érintett szereplőjével való kapcsolatrendszeréből adódhatnak szereplőnknek. Valamennyi, a cselekvési alternatívák számát szűkítő intézmény közös vonása, hogy meghatározott módozatú és mértékű

együtműködési készséget követel meg a szereplőtől némi bizalommal fűszerezve. Az együtműködés terén a legegyszerűbb az lenne, ha már a célok meghatározásakor törekednének a szereplők arra, hogy céljaik minél eredményesebben megvalósításra kerüljenek együttesen. Ilyen szigorú előfeltételt azonban jelen elemzésben nem fogalmaztunk meg, hiszen a T_0 intézmények esetében elégséges volt, az egyedi célszerkezetek hasonlósága, hiszen ez a közösség egyik összetartó ereje. Az együtműködésnek ott kellene működnie, ahol az egyén már szereplőkkel együtt ismételten újra és újra hasonló döntési helyzetekben találják magukat. A szereplőket hajtja a bizonytalanság csökkentése iránti vágy, s ha ennek az együtműködés az ára, akkor törekednek az együtműködés felé, hiszen az együtműködés révén egyértelműen csökken a bizonytalanság mértéke. A bizonytalanság csökkentése és az együtműködés erősítése tehát kéz a kézben járnak.¹¹ Az együtműködési szándékból azonban nem feltétlenül lesz együtműködés is, hiszen az együtműködéshez már több szereplő szükséges. Több szereplő esetén pedig csak akkor szűkül a szükséges minimumra az általa választandó alternatívák száma a többiek tevékenységével összefüggésében, ha olyan T_1 - T_2 - T_3 - T_4 intézmények megfelelő jelenlétével, működésével - azokat megtapasztalva, feltételezve – szembesül, melyek bizonytalanságát mérséklék.¹² A szereplő az adott cselekvési alternatívát a jövőben valósítja meg, annak tényleges környezetével, eredményével a jövőben szembesül. Csak akkor dönt az együtműködés mellett, ha feltételezi, hogy ezen intézmények működnek, azaz a többi szereplő is ezeknek megfelelően dönt, méghozzá akár övele egyidejűleg is. Ez a bizalom az alapja az együtműködési szándék valós együtműködéssé válásának. Minél kisebb bizalom, annál kisebb együtműködés, annál nagyobb bizonytalanság, annál kevésbé megfelelő szereplői helyzet- és állapot-realizáció. A növekvő bizonytalanság növekvő együtműködési szándékot generál, ami viszont ha bizalmatlansággal¹³ párosul, nem eredményez tényleges együtműködéseket, ezáltal a bizonytalanság csökkenését sem. A bizalomhiány tehát az, ami – mintegy bezáródó szelep - fékezőleg hat a motivált szereplőre, de nem a szereplői bizonytalanság csökkentésével, azaz a motiváció fennmarad, sőt erősödik. Adott időben, adott helyzetben, állapotban kell döntenie. Ebben az állapotban az ő maga, a környezete, környezete szereplői iránti bizalma is egy összetevő. Ehhez a bizalmi szinthez képest a szereplő maximális együtműködésre törekszik, hiszen ez vezethet bizonytalansága

¹¹ Kapás szerint (2003) a piac és a vállalat, mint intézményeknek a létének oka részben ugyanaz, a bizonytalanság és a tökéletlen tudás.

¹² Erről bővebben lásd (North, 1991). North szerint az intézmények legfőbb szerepe abból áll, hogy csökkentik a szereplői bizonytalanságot azáltal, hogy az interakciókat stabil keretek közé terelik. A bizonytalanság növekvő tranzakciós költségeket eredményez, az intézmények kisebb bizonytalanságon keresztül csökkentik a tranzakciós költségeket.

¹³ Erről bővebben lásd (Hámori, 1998). Hámori szerint az ember nem viseli el a bizonytalanságot. E megszüntetéséhez a bizalom köreinek kell fokozatosan a szereplő körül kiépülnie.

lehető legnagyobb mértékű csökkenéséhez. Az együttműködés iránti vágy tehát kódolva van a szereplőbe. Minden helyzetben, minden állapotában el szeretné érni a tőle telhető legnagyobb együttműködési szintet más szereplőkkel.

Ezt híven tükrözi a klasszikus közgazdaságtan, az oligopóliumokra vonatkozó elméleteiben. Az oligopóliumok . ha megvan a kölcsönös bizalom - nagyon gyorsan megtalálják az utat egymáshoz, kartellt alakítanak annak érdekében, hogy minél kevésbé bizonytalan helyzetbe kerüljenek. Aztán, mikor növeljük a szereplők számát, elérjük a tökéletes verseny szintjét, egyszer csak – látszólag -, valahol útközben eltűnik a szereplőkből ez a megegyezési vágy. Pedig a tökéletes verseny egy ideálisnak tekintett állapot. Hogyan lehet az, ha a szereplők nem működnek együtt? Mint láttuk, még a T_4 áthárító-intézmény is megköveteli a szereplőktől, hogy bizonyos módon és mértékben együttműködjenek egymással. Ezek szerint az erős verseny kiöli az együttműködést a rendszerből? A nagyobb versenyzői létszám egyértelműen kiszámíthatatlanabbá teszi a jövőt, mivel megnöveli a lehetséges cselekvési alternatívák számát. Ezáltal viszont a szereplők bizonytalanabb helyzetbe kerülnek, ami viszont erősíti együttműködési készségüket. Elemzésünk alapján ez az együttműködési készség csak akkor nem hoz létre tényleges együttműködést adott intézmények mellett, ha a bizalomhiány erre nem ad teret. A tökéletes versenynél viszont tökéletes az informáltsága a szereplőknek, így nem lehetnek bizalmatlanok, hiszen kétségek nélkül láthatják a másik jövőbeni viselkedését, mint ahogy ők is a szereplőét. Ezek szerint tehát ott van, még hozzá az informáltsággal azonos szinten az együttműködés a tökéletes versenyben.

A tökéletes verseny állapotából ha tekintünk a másik végpont, a monopólium felé, akkor érdekes dolgot tapasztalunk: mindkét esetben teljes tehát az együttműködés (a monopóliumnak önmagával természetesen). Ha valahol kisebb az együttműködés, azaz a felek nem hangolják össze tevékenységüket, sőt esetleg célzatosan, tevőlegesen is akadályozzák egyes más szereplőket, az csak a két végpont között lehet. Egy tökéletlen versenyben.

Irodalomjegyzék

Alderfer, C. P. (1972) Existence, Relatedness, and Growth. Free Press, New York

Arrow, K. J. (1979) Információ és gazdasági viselkedés. In. Egyensúly és Döntés; KJK

Budapest (pp. 368)

Atkinson et al (2005) Pszichológia; Osiris Kiadó, Budapest

- Bélyácz, I. (2010) Kockázat vagy bizonytalanság? Elmélettörténeti töredék a régi dilemmáról. *Közgazdasági Szemle* LVII, 2010. 07-08. Budapest (pp. 652-665)
- Dosi, G. (1988): Sources, Procedures, and Microeconomic Affects of Innovation; *Journal of Economic Literature*, Vol. XXVI. September, p. 1120-1171
- Dosi, G. and Egidi, M. (1991): Substantive and procedural uncertainty. An exploration of economic behavior in changing environments; *Journal of Evolutionary Economics* 1(2), p: 145-168,
- Fisher, I. (1906) *The Theory of Interest*. Macmillan, New York
- Fodor, L. (2007); *Fejezetek a motivációkutatásból*; Gondolat Kiadó, Budapest (p. 208-244)
- Györfffy, D. (2008) Az intézményi reformok új politikai gazdaságtana a költségvetési szabályok fejlődésének tükrében. Habilitációs értekezés, Debreceni Egyetem
- Hátori, B. (1998) *Érzelem-gazdaságtan*. Kossuth Kiadó, Budapest (pp. 85-107)
- Heiner, R. (1983) The Origins of Predicable Behavior. *American Economic Review*, 73; (pp. 560-595)
- Herzberg, R. (1957) *Jobb Attitudes: Review of Research and Opinion*. Psychological Services of Pittsburgh, Pittsburgh
- Hirschleifer, J. and Riley, J. G. (1998) A bizonytalanságban hozott döntések elemei. Osiris, Budapest.
- Hunt, J. (1988) Az intrinzik motiváció történetéhez. In: Barkóczi, I. és Séra, L. (szerk.) *Az emberi motiváció II. Humánspecifikus motiváció. Szöveggyűjtemény*. Tankönyvkiadó, Budapest (pp. 7-34)
- Kapás, J. (2003) A piac, mint intézmény – szélesebb perspektívában. *Közgazdasági Szemle* L. 2003. 12. (pp: 1076-1094)
- Knight, F. H. (1921): *Risk, Uncertainty, and Profit*; Hart, Schaffner Marx-Houghton Mifflin, Boston MA.
- Kopányi, M (1993) szerkesztő: *Mikroökonómia*; Aula Kiadó, Budapest (p. 29.)
- Maslow, A. (1954) *Motivation and Personality*
- North, D. C. (1991) *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press, Cambridge. (pp. 42-105)
- Rose, R. (1957) 12 dühös ember; <http://mek.niif.hu/00200/00293/00293.htm>
<http://www.pittsfordschools.org/webpages/rzogby/files/12%20Angry%20Men%20script.pdf>
- Simon, H. A. (1997) *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*

DERECSKEI ANITA¹

KKV-k, avagy Kreatív Kis Vállalkozások

"Lehet hogy egy stabil, nem a versenyre
építő társadalomban a kreativitás luxus.

De az éles gazdasági versenyben, a gyorsan változó körülmények
között a kreativitás annyira lényeges eleme a vezetésnek,
hogy nem bízható a véletlenre vagy a tehetséges amatőrökre."

(Edward Bono)

Naponta robbannak be új termékek és szolgáltatások a piacra. Legtöbbször ezeket egészen kisméretű vállalkozások fejlesztik ki és vezetik be, de vajon mi lehet az oka ennek? Hogyan lehetséges, hogy több nagyvállalat egy helyben topog, vagy olyan költséges újításokat hoz, amelyet a vevőközönség „haszontalannak tart”, és ennél csak a marketing bevezetés lehet költségesebb; míg a kicsik learatják a babérokat. Vajon valóban igaz ez, és ha igaz mi lehet az oka? Mik azok a feltételek, tulajdonságok, amelyek a KKV-kat kreatívabbá teszik, mint azokat a nagyokat, akik bevételük jelentős hányadát fordítják különböző kreativitást serkentő tréningekre?

A cikkben a fenti kérdésekre keresgéltem a válaszokat. A kérdés felmerülését több valós eset inspirálta, amelyekből egy szerény csokrot összegyűjtöttem a cikk bevezetésében, ezt további három rész köveit. Az első részben statisztikai adatokkal próbáltam alátámasztani a „KICSI és KREATÍV” hipotézisemet, második részben a hipotézis lehetséges pszichológiai okait, feltételeit boncolgatom, az empirikus eredményeket próbálom a vizsgált gazdasági helyzetre és méretre értelmezni, és a harmadik részben ezeknek a kicsi kreatív vállalatoknak a sorsát, életképességét vizsgáltam.

Kulcsszavak: Kreativitás, Innováció, Mikro-, Kis-, és Középvállalatok

JEL klasszifikációs besorolás: A13, A14, M10, M13, O30, Z13

1. Esettanulmányok

A Jászberényi fivérek, alig harmincévesen 15 millió dollárért adták el egyik szellemi terméküket, olyan szoftvert fejlesztettek ki egy kétszobás lakásban, amellyel világhírű filmprodukciók (StarWars, Gyűrűk ura) utómunkálatai készülnek. A Diáksziget (ma már Pepsi Sziget, vagy Sziget Fesztivál) ötlete egy mikrobuszban fogant meg, a három tulajdonos 20 millió forintos alaptőkével indította el a vállalkozását, mára az árbevételük meghaladja a 2000 millió forintot évente. Az IND, Magyarország legnagyobb és talán egyetlen banki szoftver fejlesztő cégének terméke, 2003-ban elnyerte „az év Internet bankja címet”. A cég tulajdonosai még nincsenek 30 évesek, és egy miskolci garázsban kezdték meg

¹ Derecskei.anita@kgk.bmf.hu, SZTE-GTK Gazdaságpszichológia PhD alprogram Kutatási Fórum 2006-04-14

tevékenységüket. A Lázár fivérek (8 privatizációs társukkal) 17 régi ABC-t (Közértet) vásároltak fel és ma már 3031 CBA működik szerte az országban. 1994-ben 2 fiatal megalapította az Elendert, később a PSINet felvásárolta a céget, részt vettek a Sulinet program kialakításában, majd a céget visszavásárolták, a cég vezetői között ült 2002-ig dr. Kóka János, aki az alapítás időpontjában 22 éves orvostan hallgató volt.

Az Ilcsi Szépitő Füvek Kft-t 1984-ben Molnár Dánielné Ilcsi néni, és fia, Molnár Ferenc alapította, mára Szlovákiában, Szlovéniában, Romániában, Japánban, az Egyesült Arab Emírátsokban, Szaúd-Arábiában és Szíriában is találkozhatnak a szépülni vágyók Ilcsi termékekkel dolgozó szalonokkal... A példák sorát hosszasan lehetne folytatni, és mindenkinek akad legalább egy hasonló siker története².

Schumacher óta tudjuk, hogy „small is beautiful”, de a fentiek alapján kijelenthetjük, hogy „not just beautiful, than creative”, hiszen a fenti mikro vállalkozások (vagy legalább is az ötlet, illetve a kreativitást igénylő szakaszban még mikro vállalkozások voltak és azóta, annak hatására növekedtek) olyan kreatív ötletet tudtak megvalósítani, amelyre fizetőképes kereslet született vagy volt. „Mindig lesznek új, feltörekvő kis cégek, amelyek sosem látott termékekkel vagy szolgáltatásaikkal elragadják az emberek képzeletét és pénzét.” (Klein, 2000.) De vajon mi ennek az oka?

Mindegyik esetben fiatal, tőke nélküli, baráti, családi társaságok ötletei valósultak meg, ameddig a nagyvállalatok - jóllehet alacsonyabb tranzakciós költségekkel dolgoznak, - de ötletek hiányában elveszítik piacukat. Természetesen nem minden ötlet lesz sikeres, és sokszor a megvalósítás szakaszában, ahogyan erre a későbbiekben ki is térek, egy tőkeerős nagyvállalat értékesíti a kreatív terméket, vagy vezeti be a kreatív eljárást, de mégis úgy tűnik a piachódító kreatív ötletek nagyobb számban születnek a KKV-k bőlcsőiben.

A KKV-k erőssége ugyanis, hogy gyorsan képesek igazodni a piac állandóan változó elvárásaihoz, nagyfokú kreativitás jellemzi őket és ez adja az innovációjuk alapját is³. A fenti példákban is kiemelkedő helyen szerepelnek az IT iparágban tevékenykedő cégek, ezekben az esetekben jellemző, hogy a cégek alapítói olyan fiatalok, akik úgy jellemzik magukat, hogy „jó helyen voltak, jó időben”. Ahogyan az ITHAKA honlapján olvastam: „nem lehet elsiklani afölött, hogy a személyi számítógépek, az első operációs rendszerek, az internetes

² Az esettanulmányokat a Manager magazin cikkeiből és Internetes forrásokból merítettem.

³ A Kreativitás és az innováció fogalma közötti eltérésekre most csak röviden utalok, ennek bővebb kifejtésétől eltértek. A kreativitás esetében a hangsúly az egyedi ötlet megszületésétől a megvalósításáig vezető utat értjük, míg az innováción egy újítás piaci bevezetését, megvalósítását (Klein, 2002). Más szemléletből: a kreativitás közvetlenül nem vezet innovációhoz, és az innováció sem mindig alapul a kreativitáson, de csak a kettő együtt biztosítja a jövőbeni fejlődést és a magasabb minőségi színvonal elérését. (Iványi, Hoffer, 1999.) Bármelyik megkülönböztetést is választjuk, de a kreativitás és az innováció kéz a kézben jár, hiszen kreativitás hiányában nem beszélhetünk „alap, basing” innovációról, amikor egy teljesen új területen, új piacon születik egy új termék.

keresőprogramok, az olyan sikeres felhasználások, mint a például a fájlcsere programok vagy éppen az Amazon.com nem a sok százmillió dolláros költségvetésű kutató laboratóriumokban, hanem egyetemisták íróasztalánál, garázsokban és kollégiumi szobákban születtek. (Noughton, 1999)” (Forrás: <http://www.ithaka.hu/Kutatas/SUS>)

A továbbiakban szeretném megvizsgálni, első körben, hogy a fenti hipotézis gazdasági mérőszámokkal is alátámasztható-e, második körben megpróbálom megkeresni az okokat és harmadik körben pedig röviden megvizsgálom, hogy milyen feltételekkel tudja egy kisvállalkozás kreatív ötleteit értékesíteni és a piacon életben maradni.

A most következő szám adatok kiemelten a magyar gazdaságot mutatják, ebben a dolgozatban a magyar helyzetet szeretném feltérképezni, és alapvetően a magyar vállalkozói kreativitást vizsgálom⁴.

2. Kik azok a KKV-k?

A KKV-k besorolása az 1. táblázatban leírt gyakorlat szerint történik.

1. táblázat

KKV-k besorolása

Gyakorlat:	Foglalkoztatottak létszáma: (fő)	Éves nettó árbevétel: (Millió Euró)	Mérleg főösszeg: (Millió Euró)
Magyarország⁽⁴⁾			
Mikrovállalat	≤ 10	≤ 2	≤ 2
Kisvállalat	≤ 50	≤ 10	≤ 10
Középvállalat	≤ 250	≤ 50	≤ 43
EU⁽⁵⁾			
Mikrovállalat	≤ 10	≤ 2	≤ 2
Kisvállalat	≤ 50	≤ 10	≤ 10
Középvállalat	≤ 250	≤ 50	≤ 43

Forrás: 2004. évi XXXIV. Törvény a kis-, középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról

⁴ Ezzel nyitva hagyom azt a kutatási irányt, amelyben meg szeretném vizsgálni, hogy valóban kreatívabbak-e a magyar vállalkozók, mint külföldi versenytársaik.

A hármas rendszerű mutaton kívül a függetlenségi feltételnek (ún. autonomous threshold) is teljesülnie kell, vagyis az állam vagy önkormányzat közvetlen, vagy közvetett tulajdoni részesedése, szavazati joga nem haladhatja meg a 25%-ot⁵.

A KSH adatai szerint 2006. januárban 822713 mikro vállalkozást, 32387 kisvállalkozást, 4660 középvállalkozást és csupán 909 nagyvállalatot regisztráltak Magyarországon. A mikro vállalkozások száma megnégyszereződött 2002 óta, míg a nagyvállalatok száma a 2002-es arány) 90%-ára esett vissza. A számok azok ellenére is érdekesek, hogy ma Magyarországon egy cég elindításának időigénye: több, mint ötven nap, és legalább hat adminisztratív eljárás szükséges hozzá (Papanek, 2005). Ezek a számok elgondolkodtatóak, abból a szempontból is, hogy vajon hány olyan kreatív ötlet születhet, amelynek megvalósítását a gazdasági társaság alapításának, vagy csak az egyéni vállalkozóvá válásnak adminisztrációs és egyéb költségei gátolják. A kedvezőtlen vállalkozási feltételek, a K+F eredményekhez való hozzáférési lehetőség, és a szellemi jogok korlátozott érvényesítési lehetősége ugyanis, visszafogja az innovációs kedvet. (Papanek, 2005).

3. Mit mutatnak a számok?

Sajnos a konkrétan kreativitás fokának, hatékonyságának mérésére a KKV-k esetében még nem történt próbálkozás, ezért az alábbi adatokban a vállalkozások innovációs képességét, esetleg változtatási szándékait vizsgáltam.

Magyarországon a híradástechnika területén 1990-ről 1999-re hat és félszeresére emelkedett a termelési index, a közúti járműgyártásban pedig a négyszeresére (Papanek, Némethné, Borsi, 2005). A jelen dolgozat esetében az első adat érdekes, ebbe a besorolásba tartoznak a szoftverek és az IT termékek, szolgáltatások is, és mint fentebb említettem ezen a téren figyelhető meg Magyarországon a legtöbb KKV szinten született kreatív megoldás. A járműgyártásban bekövetkező termelés növekedését a beáramló külföldi tőke (Audi és Suzuki gyárak magyarországi beruházásai) indokolja. Érdekesen alakult a szabadalmak száma 2003-ban: ameddig 4326 darab gyógyszeripari, biotechnológiai újítás szabadalmaztattak, addig a számítógépek, irodagépek csoportban csupán 113 kérvény érkezett, amit következő két ok indokolhat. Egyfelől a jogi szabályozás ezen a területen nagy mértékben le volt maradva, sajnos csak 1999-ben (1999. évi LXXVI. törvény a szerzői jogról szóló törvény) született meg a legális védelem, amely jogszabály csupán 2002-től biztosítja a számítógépes adatbázis

⁵ 2004. évi XXXIV. Törvény a kis-, középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról, http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/sme_user_guide.pdf

kezelőkre és adatbázisokra is szerzői jog érvényesítését. Másfelől sok esetben az esetleges szerzői jogok, szabadalmak visszafogják ezen a téren az innovációt, ezt kitűnően példázza a szabad forráskódú Linux és a szabadalommal védett Microsoft Windows párharca. Sok esetben egy újítás bejelentését korlátozhatja, hogy a fejlesztő környezet használatáért fizetett licence díjak nagyon magasak, és ennek hiányában egy újításra szerzői jog nem érvényesíthető.

2. táblázat

Versenyképessége javítására adott típusú akciót előirányzó cégek részaránya (%)

Akciók	21 - 50	50 - 250	251 -	Összesen
	főt foglalkoztató cégek			
Saját kutatás	15	6	12	11
Külső K + F megbízás	5	4	4	5
Licenc-, szabadalom-vásárlás	1	4	4	2
Gép-, műszerberuházás	56	66	68	59
Intenzív piackutatás	49	44	28	43
Értékesítési hálózat fejlesztés	51	57	40	51
Erőteljes reklám, PR tevékenység	31	27	32	31

Forrás: GKI Rt. - MISZ 2002.

A fenti adatokból látható, hogy a saját kutatás mértéke a KKV-k esetében a legmagasabb, ugyanakkor a szükséges, és nagymértékben tőkeigényes műszerberuházás, illetve marketingkommunikációs tevékenység alacsonyabb. Azonban az intenzív piackutatási arány rámutat, arra, hogy a kisebb cégek esetében a „kereslet húzta innováció” valósul meg. Mivel ezek a cégek közvetlen kapcsolatban vannak az ügyfeleikkel, vevőikkel, azok igényeihez gyorsabban és pontosabban képesek igazodni, és a vevőkkel folytatott napi és közvetlen párbeszéd nemcsak a piaci fennmaradásuk feltétele, hanem állandó ötletforrásuk is. Átütően új gondolat esetében nincs is szükség fokozott marketingkommunikációra, és a közvetlen személyes kapcsolatok, a „szájreklám” költségei alacsonyabbak és sokkal hatékonyabbak, mint a nagyvállalatok magas reklámkiadásai. Az alacsonyabb költség, pedig

versenyképesebb árakat biztosíthat, ugyanakkor a túlzott verseny által az egyensúly felé terelt piaci ár, kevesebb K+F-be való bevétel visszaforgatást tesz lehetővé.

2006-ban a kis cégek 32%-a kíván új terméket bevezetni, a piacra lépést 54% tervezi, ez az érték 2005-ben 51%-ot tett ki, és a kisvállalkozások 58%-a célozna meg új piacot a Figyelőnet jelentése alapján, vagyis a kisvállalkozók innovációs kedve magas, ötletei megvalósítását magabiztosan vállalja.

A fenti számadatok alátámasztani látszanak azon hipotézisemet, hogy a KKV-k kreatívabbak.

A következőkben megpróbálom a kreativitás szakirodalmát segítségül hívni, ahhoz, hogy a hipotézis mögöttes okaira is rátaláljak⁶.

4. Indoklás

Megfigyelhető, hogy a KKV-k alapítását egy kreatív ötlet megvalósítása generálja, ez az ötlet többek között a következőkből származhat:

- Klasszikus sztereotípiá a IT vállalkozókról, hogy az iskolapadot otthagyva megvalósítja élete álmát, vagyis képes az iskolában tanultakon túlhaladva új ötleteket alkotni (feltétele a piac ismerete és a kreativitás)
- Olyan hiányérzetből, szükségletből, amelyet az adott piaci jószágok elfogyasztása nem elégít ki, ezért az adott illető megvalósítja (Ennek feltétele a szakértelem és a kreativitás)
- Külföldről átvett példa továbbfejlesztéséből, honosításából (ennek feltétele a megfelelő nyelvtudás és a kreativitás)
- Több éves szakmai tapasztalat megszerzése után korszerűbb eljárások, technikák szabadalmaztatásából (ennek feltétele a szakértelem és a kreativitás).
- Véletlen próbálgatás útján felfedezett újításból (ennek feltétele a szerencse és a probléma felismerő képesség kreativitása.)

A korábbi munkahelyen, felsőoktatási intézményekben szerzett tapasztalat, és kapcsolatok biztosíthatják az induló tőkét, és kezdeti szakaszban pedig a munkahely és a felsőoktatási intézmény biztosítja a szükséges háttér infrastruktúrát.

⁶ Természetesen sok esetben, és sok elemzésben is, a statisztikai adatok egymásnak ellentmondóak is lehetnek, hiszen egy-egy kreatív újítás, ötlet vagy új iparágat indított el (leginkább az IT területén), vagy a meglévő iparágat bővítette ki, és ezeket a változásokat a statisztikai besorolások késve követik.

Bármelyik fenti esetet is választjuk, mindig kiemelt szerepet játszik a kreativitás, ami megvalósulhat (Iványi, Hoffer, 1999): az alkotó személyiségében (personality), az alkotás folyamatában (process), az alkotás eredményében (product), illetve a környezeti feltételekben (press).

A továbbiak vizsgálatokban ezt a négy besorolást követem és vezetem le a KKV-k esetében.

Milyen a kreatív személyiség?

Klein S. (2003) szerint a kreatív vállalkozót a következők jellemzik:

- „Azok, akik megszokták és megszerették a problémamegoldás folyamatát. Nem ijednek meg a dilemmáktól, az újszerűségtől.
- Azok, akik jól tűrik a jelenségek két- vagy többértelműségét (a problémák ugyanis általában számos bizonytalansági tényezőt tartalmaznak: hirtelen alakulnak ki, váratlan irányban fejlődnek; azok a változók, paraméterek, amelyek mentén megragadhatók, többnyire egyáltalán nem világosak, stb.)
- Akik a közvetlen munkájukon, kollégáikon túlmenően azonosulnak a hivatásukkal és ezen keresztül "ismeretlen kollégáikkal".
- Akik számára a tanulási, továbbfejlesztési lehetőség, a munka tartalma a fontosabb, mint a kereset, vagy a munka fizikai körülményei.
- Akiknek a munkáját inkább a tevékenység lényegéből fakadó belső motiváció irányítja, és kifejezetten negatívan reagálnak a kívülről rájuk erőltetett problémákra vagy megoldásokra.
- Akikben kialakult a munkatársakkal való együttműködés igénye. Akik belátják, hogy a legtöbb komplex probléma megoldásához az egyén ismeretei, szemléletmódja önmagában nem elégséges.

Összefoglalva: a ma, de még inkább a holnap embere az alkotó típusú ember.”

A fentiekből kiindulva próbáltam rendszerezni „a kreatív kisvállalkozó” tulajdonságait:

- Vállalkozó kedvűek és kockázatvállalóak⁷. A Diáksziget indulásakor Gerendai Károly egyik kollégája nyilatkozta a következőket: „Furcsa volt, hogy ilyen bátor. Nem érződött rajta, Hogy átlátja mire vállalkozott.” (Manager magazin, 2006/03, 22. oldal) A kockázatvállalás egy kis örültséget is feltételez, amelyet csak egy KKV engedhet meg

⁷ Kérdés, hogy, vajon azért vállalkoznak, mert kreatívak, vagy azért kreatívak, mert vállalkoznak, véleményem szerint a kettő egymást serkenti. A vállalkozók alapvetően kreatívak, és a KKV környezeti feltételei között való tevékenykedés nagyfokú kreativitást igényel a vállalkozótól.

magának, hiszen jóval kevesebbet kockáztat: kisebb induló tőkét, kevesebb munkaerő jövőbeni fizetését, kisebb piaci szegmens bizalmát. „Manapság akármilyen kockázatos is a kreativitás, ez a kockázat elhanyagolható ahhoz képest, ha a vállalkozás egy helyben topog.” (Klein, 2000)

- Konvencióktól való mentesség mentesít a berögzült gondolati sémáktól, amelyek gátolják a kreativitást, és már a generatív fázisban értékelik, kiszelektálják azokat az ötleteket, amelyek később profittermelő termékként jelentek volna meg a piacon (fizikailag bizonyított, hogy a levegőnél nehezebb tárgyak lesüllyednek, mégis átrepülhetjük a Csendes óceánt). De sajnos akik eltérnek a konvencióktól, azokat a társadalom sokszor kirekeszti és egy merev multinacionális mamutcég keretei között nem képesek érvényesülni, ezért kis vállalkozást alapítanak.
- Bizalom: „Nyugodtan hátat mernék neki fordítani, tudnám, hogy nem vágná belém a nagy kést” (Manager magazin, 2005/08, 28. oldal). A GKI adatai szerint (Papanek, 2005) a mikro vállalkozások, sokkal kevesebb, olyan védekező óvintézkedést vezetnek be, amellyel a külső szereplők jogsértő magatartásait kivédhetnék, vagy kivédeni akarnák. Az előzetes, teljesítés előtti, írásbeli megállapodás aránya csupán 93%, csupán 11%-uk alkalmaz őrző-védőegységet és jogsértés esetén csak 52% fordulna a bírósághoz, az országos eredmények tekintetében ezek a számok a vállalkozásméretével együtt növekednek.
- Játékosság: „Béreljünk ki egy rulett asztalt hétvégére a dolgozóknak, ahol mindenki megnyeri az éves bónuszát. Ezt Nobilis Kristóf javasolta 1993-ban, amikor a játékkaszinókban szerzett jövedelem még nem volt adóköteles.” (Manager magazin, 2005/08, 27. oldal). Több szempontból is választottam a fenti idézetet, egyfelől azon kreatív zsenialitás végett, amely ötvözi a „kreatív könyvelést” a kreativitást segítő játékkal, másfelől a játék az egyik leggyakrabban alkalmazott módszer, ami segíti a véletlen jelentőségének a felismerését, növeli a stressz tűrőképességet, újrastrukturálja a problémát, egyszóval segíti az alkotóképességet. Érdekes hasonlat, hogy Klein Sándor [2000] véletlen hatásának felhasználását az alkotófolyamatban, egy olyan rulett játékhoz hasonlítja, amelyben mindig nyerhetünk, ha felismerjük, hogy nyerő helyzetben vagyunk. A véletlen nyereségessé tételére több módszer született: ilyenek az analógia és a szinektika módszerek. Ahogyan arra többször is kitértem a KKV-k legtöbbször baráti, családi körben alakulnak, és ez a bizalmon alapuló légkör, környezet biztosítja „a gazdasági élet monopoly játékának” feltételeit.

- A rugalmasság, gyors alkalmazkodóképesség, az emberi kapcsolatok, a vállalatok közötti hálózatok segítik a kreativitást és a KKV-i személyek, ezzel a kihívással naponta szembesülnek, és ha nem képesek ezt kezelni az, „az életükbe kerülhet”.
- A létezésen túl a valamivé válás hangsúlyozása. Rimler (1999) felmérései alapján a kreatív vállalatok nem mindenáron akarnak meggazdagodni és a szerzett hasznot több esetben visszaforgatják. A munka önmagában is motiváló lehet számukra, és ekkor megvalósul a Maslowi (2003) „önmegvalósító kreativitás”,
- Sokoldalúság: „Mivel kezdetben mindent magam csináltam, tudom hol kell állandó kontroll, hogyan lehet gyorsítani a folyamatokat, mennyi időre és hány emberre van szükség a feladatokhoz.” (Feraji Anikó, Manager magazin, 2005/05, 57. oldal) A KKV-kon belül kevésbé valósítható meg a munkagazdagítás az állandó fluktuáció, azonban a kisebb szervezeti forma megköveteli a széleskörű jártasságot.
- A bizonytalanság és ambiguitástűrő tolerancia megléte nemcsak a kreatív személyiség, hanem a KKV lét egyik feltétele, a gyorsan változó piaci kihívásoknak való megfelelés, az egymásnak ellentmondó eredmények, csak olyan KKV formában biztosítható, ahol adott a bizalmi háttér. A fent említett esettanulmányok „hőseit” sok esetben jellemezték társaik nyugodtsággal, kitartással, őszinteséggel és azzal, hogy „nem zárkóznak el a rázós kérdések elől”.

Milyen lépésekben valósul meg a kreativitás?

Sajnos a sok munka, és kreatív személyiség nem garantálja a sikeres kutatásokat, de az előzetes munka és a szaktudás hiányában magát a problémát sem tudjuk helyesen definiálni, vagy ahogyan Maslow fogalmazott (2003, 229. oldal) „A nagy alkotásokhoz nem csupán a szikra, az inspiráció kell; szükség van nehéz munkára, hosszú tanulásra, bírálatra és önbírálatra, hivatalos standardokra.”

- Előkészítés szakasza: előzetes kutatások, piaci felmérések, a környezet hatása. Rimler (1999) megfigyelései alapján a kreatív vállalkozó egyik kiemelt tulajdonsága a „szakértelem” és az új technológiákkal, piaci igényekkel való folyamatos lépéstartás, Kuczi (1998) kérdőíves kutatásai pedig rámutatnak arra, hogy a XXI. század kisvállalkozói átlagnál magasabban iskolázottabbak.
- Lappangás szakasza: rendszerezés, új ingerek, új szabályok, új elképzelések, a meglévő tudás anyag rendszerezése után kikristályosodik a probléma, az ötlet. Ezt a szakaszt

nagyfokú frusztráció kísérheti, így ebben a szakaszban kiemelten jelentős a családi háttértámogatás, ami a KKV-k esetében adott.

- Megvilágosodás szakasza: „Karosszék filozófia. Hátradőlsz és rájössz. És akkor így kitaláltam” (Rimler, 1999) Ez a leglátványosabb szakasz, amelynek közös megélése növeli a csoportkohéziót.

Az előző két szakasz leginkább az egyén szintjén valósul meg, és teljesülésének megléte feltétele annak, hogy a vizsgált egyén gazdasági társaságot merjen alapítani.

- Igazolás, megvalósítás: Az üzletembernek meg kell tanulnia, hogy partnereknek, munkatársaknak, kliensek számára érthető módon közvetítse azt, amire rájött, vagyis eladja.

Milyen környezeti feltételek segítik a kreativitást?

A kis- és mikro vállalatok esetében a szervezeti forma, vagy annak pontosan definiált hiánya segíti a kreativitást, egyfelől, mert tagjainak egyszerre több feladata is lehet (jobban átlátják a szervezet működését, személyesen ismerik az ügyfeleket), másfelől a ”laposabb” szervezeti forma gyorsabb információáramlást, rugalmasabb, gyorsabb reagálást tesz lehetővé. Ezzel szinte természetesen (előzetes, tudatos rendszerezés nélkül) biztosítják a kreatív szervezet legfontosabb feltételeit. A KKV-k ugyanakkor fokozottabban ki vannak téve az állandóan változó környezeti hatásoknak, így előre készülhetnek a változásokra.

A környezeti kihívásoknak való megfelelés szervezeti és működési feltételei:

- Nyitottság „Nem azzal foglalkozom, hogy szeretnek-e vagy sem, hanem az újra nyitottság és a jó kooperációs hangulat fenntartásával” (László Géza, Manager magazin, 2005/05, 57. oldal) Ez megvalósulhat a vevőkkel, beszállítókkal és a versenytársakkal való közvetlen kapcsolat útján. Az első kettő jellemző a KKV esetében adott, ugyanakkor a szoros piaci versenyben csak akkor, biztosított a versenytársakkal való kapcsolat, ha azok közvetlenül nem veszélyeztetik a piaci részesedést. A verseny azonban feltételez egyfajta együttműködést, mivel ha egy személy verseng a folyamatos összehasonlítás érdekében kénytelen olykor együttműködni is (Fülöp, 2001.)
- Vevőkkel való közvetlen kapcsolat: A KKV-k gazdálkodása „ember közelebb”, hiszen helyi piacra termelnek, helyi munkaerőt foglalkoztatnak, helyi kapcsolatrendszerük mind emeli a társadalmi kohézió mértékét (Szirmai, 2005). Ugyanakkor ez a közvetlen kapcsolat gyengíti az alkupozíciós helyzetüket az ügyfelekkel, beszállítókkal, pénzintézetekkel szemben.

- Tudásáramlás: a kis cégek közötti információ áramlás szabadabb, talán kevesebb gátló akadály valósul meg, de ahogyan arra a dolgozat utolsó fejezetében bővebben is kitérek a kutatóintézetek, egyetemek, főiskolák legújabb kutatási eredményei szinte el sem jutnak a KKV-hez, pedig a sikeres innováció feltétele a vállalatok és a tudományos szféra közötti kapcsolat.
- Verseny, a stressz és a kreativitás: a többször emlegetett piaci verseny, külső gazdasági nyomás egyéni szinten fokozottabb izgalmi állapothoz vezet, ami serkenti a szimpatikus idegrendszert, növeli az aurasal szintet felkészíti szervezetet a gyors, kreatív reakcióra (Atkinson és tsai, 1999). Szervezeti szinten az egyenlőtlen erőforrás elosztás észlelése (Bakacsi, 1996), konfliktust szül, ami a szervezetek, csoportok természetes velejárója. Ha ez a konfliktus érzelmileg telített helyzethez vezet, védekező magatartást eredményez és polarizálja a csoportvéleményt, akkor ez destruktív konfliktus. Ezzel szemben ha a konfliktus enyhíti a feszültséget, átláthatóvá teszi a csoportközi viszonyokat és teret ad az ötletnek, aki konstruktív. A konstruktív konfliktus pedig növeli a kreativitást. A konfliktus közepes szinten a teljesítményt javítja. Ha azonban ez a külső stressz fokozódik, vagy állandóan fennáll károsítja az egészséget, és csökkenti a hatékonyságot.
- Baráti, családi kötelék több szempontból meghatározó, egyfelől a család és a barátok közötti kapcsolat segíti a kreativitást, csökkenti a lappangási szakaszban jelentkező frusztrációt, és ők segítik a kezdeti beruházásokat. Ez a jellemző mondat az IND alapító tagjai közötti kapcsolatot mutatja: „Csavarogtak, bicajoztak, járták a Bükk lankáit ... már akkor látszott, hogy együtt jó csapatot alkotnak” (Manager magazin, 2006/03, 28. oldal)
- Változó szervezeti forma: „Ez nem egy beállt fejlesztő csapat. Frissek hitelek a bankok számára.” (Nyíri József, Manager magazin, 2006/03, 32. oldal) A rövidebb szolgálati út, kevésbé körülhatárolt hatáskörök, összetettebb feladatkörök és az ezzel járó felelősség azonban csak alacsony létszám esetén kezelhető. A hatásos kommunikáció 10-12 fős létszám felett nehezebben megvalósítható, már informális csoportok alakulnak ki, és ez rontja a csoportkohéziót, már pedig a kreativitás feltétele a szabad kommunikáció.
- Demokratikus vezetési stílus: A vezető célja az állandó kihívások megteremtése, meglátása, azonban a problémamegoldáshoz vezető mikrokörnyezeti úthoz az erőforrások viszonylag kiegyenlített elosztása szükséges. Ahogyan Lewin vezetési

stílusok kísérlete is rámutat (ezt Magyarországon Mérei Ferenc Módszerek c. kisfilmje kitűnően példázza) a demokratikus vezetési stílus serkenti a kreativitást, mivel a csoporttagok együtt döntenek, cselekednek, a feladatok kiosztását és az erőforrás elosztást előzetes vita előzi meg. Minden közérdekű kérdésben vita után a csoport dönt, a vezető csak kezdeményez, a csoportcélhoz vezető főbb célok mindenkinek világosak, a csoport tagjai szabadon választják meg a feladatok elosztását, és a vezető dicséretei objektívek, építőjellegetűek. Ebben az esetben erős a munka iránti érdeklődés, kreativitás és eredetiség jellemzi a csoportot kialakul a "mi" tudat, csoporttal való törődés, egymás munkájának megbecsülése, motiváló a közös feladat, közös cél és ebben a vezető a minta.

A merev mamutvállalatok esetében hosszabb a szolgálati és információs út, kisebb a felelősség egyéni szintje, ez azonban csökkenti bátorságot az új ötletek kifejezésére, amelyet a nagyvállalatok mesterségesen generált környezet, a kreatív légkör megteremtésével próbálnak elérni. A mesterséges környezet a közvetlen vevőkör ismerete nélkül csak kínálati innovációhoz vezethet, ameddig a KKV-knál a piacképesebb keresleti innováció dominál. Jóllehet a nagyvállalatok elegendő tőkével rendelkeznek olyan marketing eszközök megvásárlására, amellyel keresletet generálnak. A másik érv, ami a nagyvállalatok mellett szól az uniformizáció, pontosan leszabályozott SZMSZ, ami a megvalósítás szakaszában elengedhetetlen.

Milyen a kreatív termék?

A vizsgált termék csak akkor minősül kreatívnek, ha a valós piaci szükséglet van vagy teremthető rá. Csíkszentmihályi (1999) szerint a kreativitás nem individuális jelenség, hanem kulturális közeg (a korábbi alkotások, hagyományok, mint feltételrendszer) és társadalmi mező (ami lehetővé teszi, vagy megakadályozza az előbbi kibontakozását, ide tartoznak azok az emberek, akik a kulturális értékekről döntenek) jelenségek is befolyásolják. Ez a piac esetében a szokások, divat és a vevők színterére fordítható le.

Az innovatív ötletek fele a vevőktől származik, és ez egyáltalán nem elhanyagolható az első szakaszban, vagyis a vállalkozónak ki kell építeni a megfelelő információs bázisát, és a termék bevezetésekor pedig népszerűsíteni kell a terméket, megfelelő marketingstratégia kiválasztásával. Mivel egy KKV közvetlen kapcsolatot tart fent a vevőivel a termékei kialakításánál és bevezetésénél is költséget takarít meg. Ahogyan az előző fejezet statisztikai számadatai is mutatják kiemelkedően nagy mértékben vezet saját kutatásokat a KKV szektor

és marketingkommunikációs eszközeit a személyes eladásra (PS) építi, sőt már magát a vállalkozás megalapítását is több esetben generálja egy hiányzó szükséglet kielégítése.

5. A kreatívok akváriuma

Természetesen egy kreatív ötlet nem elegendő a hosszú távú, profitábilis cégek megalapításához, fennmaradásához, életben tartásához. Azt a dolgotom elején is említettem, hogy sok esetben már a cég megalapításánál sok kreatív ötlet tulajdonosa visszafordul, azonban, ahogyan Kuczi Tibor fogalmaz (1998): „A kérdőíves vizsgálatok tapasztalatai alapján tehát megállapíthatjuk, hogy a vállalkozói szférában éppen azok szánják rá magukat az önállósodásra, akiknek erre szociológiai értelemben valóban a legnagyobb az esélyük.”

Sok esetben az első igazi akadályt nem is csak a vállalkozói szférába való belépés okozza, hanem még előbb, a kreativitás folyamatának legutolsó fázisában, a megvalósítás szakaszában sérülhet a folyamat, ugyanis egy új ötletet el kell adni a piacon, ha pedig az ötlet nem a keresleti oldalról született a piaci igényt, szükségletet meg kell teremteni, és mindezek tökeigénye magas. Az üzletembernek meg kell tanulnia, hogy partnereknek, munkatársaknak, kliensek számára érthető módon közvetítse, azt amire rájött, vagyis eladja. „A spontán a szándékos követi, a teljes elfogadást a kritika, az intuíciót az aprólékos gondolkodás, a nem törődést az aggályoskodás, a fantáziát a realitás megvizsgálása.” (Klein 1982, 169. oldal). A megvalósításhoz nemcsak tőke, hanem egységes szabályok, uniformizáció is szükséges, arra azonban több kutató is rámutat, hogy a kreatív személyek nehezebben tűrik a kötelező előírásokat, és esetleg kevésbé képesek hivatalos szervezeti keretek között tevékenykedni.

A KKV-k esetében pedig kiemelten magas a csődöt jelentő vagy „a nagyok áldozatául eső” vállalkozások száma, Kuczi (1996) véleménye például az, hogy sokkal magasabb a KKV-k száma, mint a statisztikai adatok mutatják, mivel állandó fluktuáció jellemzi őket. A cégeknek hosszútávon a piaci részesedés növelése, az életben maradás; egy ilyen szoros versenyhelyzetben mindennapi kihívást jelent, vagyis „néha a nagy hal megeszi kishalat, néha meg együtt úsznak.” (Manager magazin, 2006/03, 32. oldal) és sajnos olykor a kishal örvénybe kerül és elpusztul.

Egy kisvállalkozásnak a következő kihívásokkal kell szembenéznie a hosszú és sikeres életben maradáshoz: (Szirmai, 2005)

- A környezet kihívásai: a vevők elégedettségét csak különleges, egyedi szolgáltatásokkal és magas minőséggel érheti el a KKV (magas piaci verseny, és közepes megtérülési ráta miatt a GE mátrix szerinti besorolás „specializáció” stratégiája). Piaci behatolás előtt

mindig meg kell vizsgálni, hogy más cég esetleg foglalkozott-e már azzal, amit be szeretnénk vezetni, hiszen a versenyképesség feltétele, hogy egy olyan szűk piaci szegmenst fedjünk le, ahol nincsen versenytárs. A világpiacra való belépés elengedhetetlen lesz, főleg kicsi speciális piaci szegmens kiszolgálása esetén.

- Működési kihívások: legmagasabb minőség csak azáltal érhető el, ha a cég az alaptevékenységeit tökéletesíti. A versenyelőny feltétele a folyamatos megújulási, tanulási képesség, az állandó lépéstartás, vagy „lépésvezetés” a legújabb eljárásokban, feltételekben.
- A működtetés feltételei közé a vezető stílusa, szervezetpolitikája, és azon képessége tartozik, hogy a felelősséget képes megosztani, a feladatokat delegálni.
- A korszerűsítés kihívásai megoldhatóak: az informatikai (ERP) rendszerek alkalmazásával, az üzleti folyamatok folyamatos újragondolásával és átszervezésével (BPR) és a csoportos problémamegoldással (pl. brainstorming).
- Az együttműködés és a verseny kihívásait feloldja a stratégiai szövetségek kialakítása, információs hálózatok kiépítése, esetleges cégvásárlások illetve a más kultúrák való találkozásával.

A fenti kihívásoknak való megfelelés, a megfelelő stratégia kialakítása alakítja a kishal életének későbbi sorsát, ami a következőképpen alakulhat:

Amikor a nagyhal megeszi a kicsit:

Előfordulhat, hogy a nagyvállalatok életben hagyják a kis halat, mert a KKV esetleg olyan tevékenységet lát el, ami speciális (akár a nagyvállalat outsourcerea, vagy esetleges beszállítójaként) vagy szűk és speciális szegmensét uralja egyedül a piacnak, amelynek „megkaparintása” nagyobb költséggel járna, mint az azon nyerhető haszon a nagyvállalat számára. Mivel a kreativitás csorbulhat egy új, merevebb rendszerben, a nagyvállalatnak vállalnia kell kockázatot, hogy az új „szerezménye” az önállóságával együtt elveszíti az alkotóképességét is. Megfigyelhető az a jelenség is, hogy a nagyvállalatok K+F eredményeiket és tevékenységeiket már nem védik, hanem éppen ellenkezőleg minél szélesebb szakértői (és a legfőbb szakértők maguk a vevők) körben pályáztatják.

Ha a nagyhal azonban piaci részesedését veszélyeztető versenytársat lát a kicsiben, vagy nagyobb mértékű tőkével, korszerűbb műszaki berendezésekkel rendelkezik, a KKV kreatív ötletének megvalósítására, akkor bizony bekebelezi.

Amikor a kishal „megússza”:

Ha egy KKV életben marad és növekvő piaci részesedésre is szert tud tenni, a szervezet méretének bővülése új vezetést, menedzsmentet, külső kommunikációt, vagyis teljes körű átalakulást igényel, és egy ilyen céges átszervezés nagyon sok kockázatot rejt magában, nagyon kell figyelni az alapértékekre. Ha a kreativitást biztosító légkör, hierarchiamentes, a megbízható korrekt vezetés továbbra is megmarad, akkor a KKV működése, így kreativitása nem csorbul. „Pont azt szeretem, hogy nem hierarchikus, hogy nincs multis számonkérési rendszer. Ki lettek osztva a feladatok, tisztázva lettek a felelőségek, de továbbra is a lelkesedés a fontos, az hajtja.” (Takács Gábor, Manager magazin, 2006/03, 25. oldal)

Azonban van egy másik nagyon nehéz kérdés, még pedig a felelősség átruházásának a kérdése, ha a vezető továbbra is ragaszkodik, ahhoz, hogy minden operatív feladatot maga tartson kézbe, amivel nemcsak energiáját aprózza el, és áldozza fel csip-csup feladatok megoldására, halogatva stratégiai célok megfogalmazását és megvalósítását, de olyan mértékű stresszt kell feldolgoznia, ami már rombolja a kreativitás mértékét, és sajnos visszafogja a független és felelősségteljes menedzsment megerősödését. Egy olyan vezető részéről aki, addig mindent maga végzett, ez a feladat nagyfokú bizalmat és optimizmust igényel, és hozzátehetjük a kreativitást is, hiszen észre kell vennie azt, hogy mely feladatok ellátása maradjon kizárólagosan a hatáskörébe, ahogyan Lang András fogalmaz „van az úttörő fázis, aztán a cég elér egy másik méretet, amikor más vezetési stratégiát és gondolkodást igényel. Ilyenkor vagy átadod a felelősséget, vagy ott maradsz.” (Manager magazin, 2006/053, 26. oldal)

A KKV pénzügyi helyzetét megkönnyítendő, életben maradását, és talán piaci részesedésének növelését segítő piaci, állami és hitelpiaci feltételeket elemző tanulmányok száma megsokszorozódott, amióta az Európai Közösségek Bizottsága 2003-ban kiadta ajánlását. Magyarországon a 2004. évi XXXIV. Törvény hivatott szolgálni a kis és középvállalkozásokat, és fejlődésük támogatását, természetesen a jogi szabályozás de facto megvalósulását több intézmény, pályázatok, hitelintézetek és az üzleti angyalok (angel investors) segítik. Legtöbbször induláskor csak a három F biztosítja az induló tőkét: az alapítók (founders), a barátok (friends) és a család (family). Az üzleti angyalok, csak megfelelő és hosszadalmas hitelminősítés után egészítik ki a mikro vállalkozások tőkéit, de még mindig gyorsabban (persze magasabb kamatköltséggel), mint egy pályázat elbírálása folyik. A 2005. évben felvett KKV pályázatok tárgya közel 60%-ban a „KKV-k műszaki és technológia háttérének fejlesztésére irányult”, és 20%-ban a korszerű menedzsment technikák fejlesztését tűzték ki célul.

De a vállalkozásoknak életben kell maradniuk, mert a vállalat megszüntetése az EU-n belül Magyarországon a legdrágább és a fizetésektelen cégek felszámolásakor visszaszerezhető tőke is csak a követelésnek egy példátlanul kicsi hányada (Papanek, 2005).

A cikk elején említett Sziget Fesztivált is, ez az évről-évre tartó vegetálás tartotta életben a kezdeti években, mert olyan mértékű veszteséget, hozott az első fesztivál, hogy utána évekig az adósság visszafizetése hajtotta a vállalkozást.

Amikor a kishal elpusztul:

A piaci behatolásnak feltétele a kreativitás, de a kreativitásnak nem feltétele a megvalósulás. Ha a kishalunk nem képes egyedül életben maradni a vetélytársak tengerében, és még csak nem is olyan szerencsés, hogy egy nagyhal bekebelezze, akkor sajnos hosszú vegetálás után kénytelen felszámolni. Az az érdekes, hogy ez a vegetációs állapot, számos esetben megváltoztathatja a KKV későbbi sorsát. Egyfelől a kreatív ötletek értékét a környezet, kultúra adja meg, ami állandóan változik, így egy-egy piaci jószág újra feléledhet, divatba jöhet, és értékét még emeli is a kora. Másfelől a szoros versenyhelyzet, a külső nyomás, magas költségek emelhetik az aktivitást, még kreatívabbá tehetik a vállalatot, (erős állami nyomás esetén pedig az illegális utak megtalálásában segíthet kreativitás).

6. Utószó a munkám értékéről

A dolgozat írása közben egy nagyon érdekes és szomorú jelenség keltette fel érdeklődésemet, így a következő sorokban az összegzés helyett, talán egy későbbi kutatás absztraktjával szolgáló gondolatsort szeretnék megemlíteni. A kutatási, oktatási szektorban nagyon sok publikáció, eredmény születik, de sajnos ezen eredmények szinte egyáltalán nem, vagy csak nagyon kis arányban és késve jutnak el a KKV-hoz. Természetesen a nagy arányú publikációs kényszer miatt több publikáció kevésbé gyakorlatorientált, mégis az amerikai inkubációs házakkal ellentétben az egyetemek, kutatóintézetek és a vállalkozások kapcsolata ritka, esetleges. Pedig ez kapcsolat inspiráló és hasznos lehet mindkét szektornak, ezt a kapcsolatot hivatottak segíteni, menedzselni az ún. spin-off cégek, ilyen vizsgált spin-off vállalkozások anyaintézményeinek a megoszlása Magyarországon: 4 egyetem, 4 kutatóintézet és egy tudáshasznosító intézmény, illetve egy minisztérium (Papanek, Perényi, 2006).

A spin-off cégek kreativitást segítő szerepéről a vállalkozó-kutatói szektor között több amerikai sikerpélda szolgál, így ez lehet az a téma, ami nemcsak releváns, de gyakorlatban is hasznosítható a későbbiekben.

Irodalomjegyzék

Idézetek

2004. évi XXXIV. Törvény a kis-, középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról
Acsay Judit: Csapdák és kiutak, In: Manager magazin, 2005/05. szám, 56-58. oldal
Gaal Ilona: Dupla vagy semmi, In: Manager magazin, 2005/12. szám 26-29. oldal
Miklósi Gábor: Makacs ábrándok, In: Manager magazin, 2006/03, 20-27. oldal
Rácz Johanna: Csapatmunka, In: Manager magazin, 2006/03. szám 28-33. oldal
Vajda Éva: A játékos, In: Manager magazin, 2005/18. szám, 26-33. oldal

Hivatkozások

- Atkinson – Smith – Bem – Nolen-Hoecksema [1999]: Pszichológia, Osiris Kiadó, Budapest
dr. Balogh Tamás [2003]: A magyarországi innováció helyzete az új Európában
http://www2.hvca.hu/commondocs/pub/magyarorszag_i_innovacio_helyzete.pdf
Bakacsi Gy. [1996]: Szervezeti magatartás és vezetés, Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest
Csíkszentmihály [1999]: Kreativitás és társadalom, In: Fizikai szemle 1999/3 szám, 92-104. oldal
EKB [2003. 05. 06.] ajánlása a mikro, kis- és középvállalkozások fogalmának meghatározásáról, <http://europa.eu.int/comm/enterprise>
Figyelőnet [2006. 03. 13.]: Bizakodóbbak a kis- és középvállalatok, 2006. 03. 13.
<http://www.fn.hu>
Fülöp M. [2001]: A rivális barát is lehet: Beszélgetés Fülöp Mártával, MTA, 2001.,
<http://www.chemonet.hu/hun/teazo/interju/fulop.html>
Gazdasági tükröképmagazin [2005]: Kis- és középvállalkozói körkép, <http://www.gtm.hu>
ITHAKA [2006] honlapja: <http://www.ithaka.hu/Kutatas/SUS>
Iványi A. Sz. – Hoffer I. [1999] The role of creativity in innovation In: Society and economic in central and eastern europe, 1999. 21. évfolyam, 4. szám
Klein B. – Klein S. [2000]: Kreativitás – kulcs a sikerhez,
<http://www.edge2000.hu/magyar/irKreativ.php>
Klein S. [1982]: A kreativitás pszichológiája In: Magyar Tudomány, 1982/3. szám 168-181. oldal
Klein Sándor [2002]: Vezetés és szervezetpszichológia, SHL Kiadó, Budapest

- Klein Sándor [2003]: A kreativitás nem luxus, In: Humán politikai Szemle XIV. évfolyam, 2003/2. szám oldal
- KSH [2006] Regisztrált vállalkozások létszám és kategóriák szerint, <http://portal.ksh.hu>
- Kuczi Tibor [1998]: Vállalkozói kultúra - az életutak finalitása, <http://www.mek.iif.hu/porta/szint/tarsad/szocio/finalit.hun>
- Maslow [2003]: A lét pszichológiája felé, Urus Libris Kiadó, Budapest
- Mérei Ferenc: Módszerek c. kisfilm
- Papanek – Perényi [2006]: Spin-offok a fejlett világban és Magyarországon, In: Európai Tükör, 2006. 1. szám, 81-95. oldal
- Papanek G. – Némethné P. K. –Borsi B.[2005]: A „jövő iparok” és magyarországi helyzetük, In: Gazdaság és Statisztika, 2005. szám, 40-50. oldal
- Papanek G. [2003]: Az „európai paradoxon” a magyar K+F szférában, In: Fejlesztés és finanszírozás, 2003. 4. szám, 40-47. oldal
- Papanek G. [2005]: A vállalkozások intézményi feltételei Magyarországon, In: Fejlesztés és Finanszírozás, 2005. 3. szám, 3-13. oldal
- Rimler J. [1999]: A kreativitásról – vállalkozói vallomások alapján, In: Közgazdasági Szemle, XLVI. Évf, 1999. januári szám, 53-65. oldal
- Szirmai P. szerk. [2005]: Szemelvénygyűjtemény a kis- és közepes vállalkozások a magyar és nemzetközi gazdaságban c. tárgyhoz, Corvinus Egyetem http://kfk.bkae.hu/oktatas/kkvmagyar/szemelvenygyujtemeny_duplaoldal.pdf
- The New SME Definition, http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/sme_user_guide.pdf

GÁBOR TAMÁS¹

Az Európai Központi Bank kommunikációja és annak hatása a piacokra

Napjainkra a monetáris politika egyik legfontosabb eszközévé a kommunikáció vált. A rendszeres és hiteles kommunikációs tevékenység, ugyanis hozzásegíti a központi bankokat ahhoz, hogy a monetáris politika céljait hatékonyabban és könnyebben realizálják, továbbá a rendszeres információ-szolgáltatáson keresztül hitelesebbé és átláthatóbbá (transparency) váljanak. A hatékony kommunikáció elősegíti a piaci szereplők bizonytalanságának a csökkentését, hozzájárul az EKB elsődleges céljának – az árstabilitásnak – a megvalósulásához és végül impliciten serkenti a gazdasági növekedést és a jólétet.

Előadásom első részében az Európai Központi Bank kommunikációs stratégiáját kívánom bemutatni. Ismertetem a banki kommunikáció írott és szóbeli formáit. Majd ezt követően azzal kívánok foglalkozni, hogy az ECB kommunikációja milyen hatást gyakorol a pénzügyi piacokra és a közvéleményre. Érdekes jelenség, hogy az ECB Kormányzó Tanácsának az ülései – különösen a kamat meghatározó ülések – előtt és után, mind a kommunikáció, mind pedig a piac várakozásaira ható tényezők intenzívebbé válnak. Célom, hogy feltárjam azokat a tényezőket, melyek a piac szereplőit, a kommunikációt megelőzően és azt követően korrekcióra készítetik.

Kulcsszavak: Európai Központi Bank (ECB), monetáris politika, kommunikáció, várakozások, pszichológiai hatás

Journal of Economic Literature (JEL) kód: E43, E44, E52, E58

1. ECB Kommunikációs politikája

Napjainkra a monetáris politika egyik legfontosabb eszközévé a kommunikáció vált. A rendszeres és hiteles kommunikációs tevékenység, ugyanis hozzásegíti a központi bankokat ahhoz, hogy a monetáris politika céljait hatékonyabban és könnyebben realizálják.

Az egyenes és őszinte kommunikáció elengedhetetlen a jegybankok esetében, ugyanis ez teremti meg a lehetőséget *az átláthatóságra* (transparency), *számonkérhetőségre* (accountability) és a *hitelességre* (credibility). Ezzel a három jelzővel lehet leírni egy jó banki kommunikációs politikát. (BIS, 2005)

A nagyobb átláthatóság a monetáris politikában számonkérhetőbbé és hitelesebbé teszi a központi bankokat, továbbá csökkentheti a céljaik körüli bizonytalanságot.

A banki kommunikáció során lényeges, hogy érthető legyen az üzenet. A több információ nem jelent azonban nagyobb transzparenciát. Néha ugyanis az extra információk elterelik a hangsúlyt a lényeges mondani valóról, és bizonytalanságot szülnek. A jó kommunikáció

¹ SZTE GTK Közgazdaságtani Doktori Iskola

érdekében tudni kell, hogy mit és hogyan kíván a bank megosztani a nagyközönségnek. Ehhez szükséges egy jól átgondolt és felépített kommunikációs politika.

Az Európai Központi Bank esetén is nagy szerepet kapott a kezdetek kezdetétől a rendszeres és hiteles kommunikációs politika kialakítása. Már az ECB létrehozása előtt is számos bizottság alakult a célból, hogy létrehozzon egy olyan kommunikációs stratégiát, mellyel az „új” központi bank helyt áll majd ebben a multi-kulturális, soknyelvű Európai Unióban. Ennek eredményeként született meg egy olyan aktív kommunikációs politika, mely egy, másik központi bank esetén sem figyelhető meg. Az ECB a törvényi előírásain túl számtalan információt oszt meg a nagyközönséggel.

A hatékony kommunikációnak és a magas szintű transzparenciának köszönhetően az elmúlt 5 év alatt mindinkább megszilárdult az ECB-be vetett bizalom, mind a pénzügyi piacok, mind pedig a közvélemény részéről. A központi bank így a tudatos és hiteles kommunikációs politikával, sokkal könnyebben valósítja meg az elsődleges célját, nevezetesen az euró-zóna árstabilitását. Az előbb említett hatékonyságon túl, ezzel a gyakorlattal az ECB könnyebben számon kérhetőbb és csökkentheti a bizonytalanságot az árstabilitással és a monetáris politika irányelveivel kapcsolatban.

Az ECB-nek kötelessége minden tevékenységéről jelentést készíteni és negyedévente azt közzé tenni, továbbá minden évben éves jelentést publikálni és heti rendszerességgel pénzügyi kimutatást közölni. Természetesen a felsorolt követelményeken kívül számos más információs csatornát is kihasznál az ECB a piacok és a közvélemény tájékoztatására.

A következőkben az ECB főbb kommunikációs módszereiről számolok be, mellyel megpróbálják a lehető legtöbb célcsoporthoz eljuttatni a központi bank tevékenységéről, politikájáról szóló információkat.

Első és legfontosabb kommunikációs csatorna a *Sajtótájékoztató*, melyet az ECB elnöke és elnökhelyettese tart rendszeres időközönként. A sajtótájékoztatót rendszerint a hónap első Kormányzótanács ülése után tartják, ahol a meghozott döntésekről számolnak be a sajtónak és rajtuk keresztül a nagyközönségnek. A tájékoztató második felében a sajtó munkatársai kérdéseket tehetnek fel, ezáltal lehetőség van a tisztázatlan kérdésekre is választ találni. A sajtótájékoztató teljes anyaga a tájékoztatót követően felkerül az ECB hivatalos honlapjára.

A rendszeres sajtótájékoztatón kívül természetesen az ECB elnöke és/vagy az Igazgatóság tagjai *különleges* helyzetek esetén tarthatnak rendkívüli *sajtókonferenciát*. Verbális tájékoztatás eszközei közé tartozik még az *Európai Parlamenti meghallgatások*, mely során az ECB elnöke a törvényben előírt kötelezettségeinek eleget téve beszámol a bank

működéséről és helyzetéről. Természetesen ezek a beszédek a médián keresztül eljutnak minden érintetthez. Az Igazgatóság tagjai tarthatnak ezen kívül *nyilvános beszédeket*, illetőleg nyilatkozhatnak a médiának. Ezzel a gyakorlattal egy-egy specifikus célcsoport felé juttatják el az információkat. A nyilvános beszédek száma az ezredfordulót követően, az euró bevezetésével kiemelkedően magas volt. Célja, pedig az euró népszerűsítése volt. (ECB, 2001)

Az újságoknak, magazinoknak és egyéb elektronikus médiának adott *riportok* alkalmával lehetőség nyílik az ECB-nek a hétköznapi emberéhez, a közvéleményhez szólni. 2006-ban az Igazgatóság tagjai mintegy 200 beszédet mondtak. (ECB, 2006)

Az előbb említett verbális kommunikációs eszközök mellett lényeges szerepet játszanak az írott kommunikációs csatornák:

Az ECB számos tanulmányt és jelentést ad ki, köztük az *Éves jelentést*, amely az ECB előző évi tevékenységeinek áttekintését adja, és ezzel segít abban, hogy az ECB tevékenységét számon lehessen kérni. A *Havi jelentések (Monthly Bulletins)* az ECB-nek gazdasági és monetáris folyamatok alakulásáról szóló rendszeres, legfrissebb értékelését, valamint a döntéseit megalapozó részletes információkat tartalmazza, míg a *Pénzügyi stabilitási jelentés* felméri az euroövezet pénzügyi rendszerének stabilitását abból a szempontból, hogy hogyan képes kezelni a káros sokkokat. (ECB, 2006)

Mindezeken kívül számos olyan füzetet, brosúrát ad ki az ECB, mellyel egy-egy meghatározott célcsoportot, egy-egy specifikus témában kíván elérni. Ilyen például a „*Working paper*” széria, – magyarul a *Műhelytanulmányok* – és a *Research Bulletin*, melyek gazdasági kutatások eredményeiről számolnak be a szakma nyelvén, többnyire az akadémikus, kutatói rétegnek.

Az ECB akadémiai konferenciák szervezése terén is igen aktív, ezzel is hozzájárulva ahhoz, hogy a kutatások eredményeinek megosztásával még hatékonyabban működhessen a monetáris politikája.

2. A központi bankok kommunikációjának a hatás a piacokra

A neoklasszikus közgazdasági modell azt feltételezi a pénzügyi piac szereplőiről, hogy döntéseiket a teljes és torzításmentes informáltság tudatában hozzák meg. Szerintük a piaci résztvevők racionálisan viselkednek és az árak a mindkor ismert információk alapján határozódnak meg. Véleményük szerint a piac viselkedése és ennél fogva a szereplők

racióális magatartása kiszámíthatóvá teszi a piacot, ezért szerintük ez nem is szorul további magyarázatra.

Az elmúlt időszakban azonban a neoklasszikusok hatékony piaci elmélete számos elméleti és tapasztalati cáfolatokkal találta magát szemben. Számtalan anomália alakult ki a racionális döntési eljárással kapcsolatban, mely szerint a piac szereplői rendelkeznek egy olyan mágikus képességgel, hogy intuitívan megoldják az előttük álló gazdasági problematikákat.

Keynes bevezetett egy metaforát a pénzügyi piacokkal kapcsolatban, mely szerint a piacon „küzdelem zajlik a szépségért”(beauty contest). A metafora implikációja az, hogy a piac megértéséhez nem elegendő ismerni a szereplők várakozásait és hitét, azt is kell tudni, hogy a szereplőknek mi a feltevése arról, hogy a „többi” szereplő mit vár és mit hisz a „holnapról”. (Oberlechner, Hocking, 2002)

Ezek után felteszem a kérdést: Hogyan fogadják be és dolgozzák fel a pénzügyi piac szereplői a központi bankoktól származó híreket és az információkat , és mi alapján döntenek el a szereplők, hogy az információkat hitelesnek vélik-e, és arra alapozzák döntéseiket?

A szakirodalomban, számos tanulmány született ebben a témakörben, melynek célja, hogy a fenti kérdésekre választ próbáljon lelteni. Számtalan olyan eredmény született, miszerint a befektetők a „többiek” viselkedését és döntéseit követi. Ez a fajta magatartás „csordaszellem” néven vonult be a szakirodalomba.

Miután a neoklasszikus felfogás megdőlni látszott, a piaci szereplők vizsgálatánál egyre nagyobb hangsúlyt fektettek a pszichológiai tényezők elemzésére. A gazdaságpszichológiai és a viselkedéstudomány azt hangsúlyozza, hogy a pénzpiacok vizsgálatánál elengedhetetlen a pszichológiai tényezők számba vétele. Ez a feltételezés ugyebár újfent megkérdőjelezi a piaci szereplők racionalitását, és a piac hatékonyságát.

Arra kell nagy figyelmet összpontosítani, hogy hogyan történik az információ befogadása, feldolgozása, és mindezek hogyan hatnak a döntéshozásra.

Maital szerint „a piacok egyezségekből és alkufolyamatokból állnak, melyek tárgyai a jószágok, a pénz, a reál és a pénzügyi vagyontárgyak. Azonban nem szabad elfelejteni azt, hogy ezeket az üzleteket hús-vér emberek kötik, akik gondolkoznak és akiknek érzéseik vannak.” (Oberlechner, Hocking, 2002)

A piaci résztvevők attitűdje – beállítottsága – sokat elárul arról, hogy az érintettek hogyan kezelik az új információkat és hogyan reagálnak rájuk. A viselkedéstudomány és a döntésemleletek foglalkoznak az attitűdök kialakulásával és befolyásoló hatásával bővebben.

Az információk feldolgozásában az attitűdökön kívül napjainkban egyre nagyobb szerepe van a médiának. A pénzügyi hírszolgáltatók rendkívül fontos szerepet játszanak a piacon azáltal, hogy eljuttatják a szükséges információkat a kereskedelmi és befektetési döntéshozókhoz. Annak ellenére, hogy a média megpróbál pártatlan színekben, a piacot figyelő szereplőként feltűnni, mára a piac szinte elválaszthatatlan résztvevőjévé vált. Ezt az is mutatja, hogy történelmi kapcsolatot fedezhetünk fel az első spekulatív buborékok kialakulása és az újság megjelenése között.

(Oberlechner, Hocking, 2002)

3. Központi bankok kommunikációja és a piaci várakozások

Többször említettem, hogy a hiteles kommunikáció hatékonyabbá teszi a monetáris politikát. Most nézzük meg, hogy ez miért is történik így valójában.

Az elmúlt három évtized tapasztalatai alapján látható, hogy a privát szektor várakozásainak igen nagy szerepe volt a monetáris politika céljainak megvalósulásában. A jól „lehorgonyozott” várakozások sokkal rugalmasabbá tették a gazdaságot az ideiglenes kínálati és keresleti sokkokkal szemben, és csökkentették az anticiklikus kiigazítások szükségességét, ami egy kevésbé átlátható banki környezetben könnyen ingadozáshoz is vezethetett volna. Ez lényegében azt jelenti, hogy a központi bankok akkor tudják céljaikat a legkönnyebben elérni, ha a rövid távú monetáris céljaikat pontosan meghatározzák és közzé teszik. Fordítva, ha a privát szektor félreértelmezi a monetáris politika irányát, akkor a központi bank holmi kevés eséllyel tudja a céljait betartani. Ezért is elengedhetetlen a megfelelő kommunikációs politika kialakítása.

A központi bankok azonban nem mindig folytattak ilyen nyitott és hiteles kommunikációt a nagyközönséggel. Sokáig azt a gyakorlatot alkalmazták, hogy visszatartották a monetáris politikával kapcsolatos és a tényleges gazdasági helyzetről szóló információkat. Azzal indokolták ezt a politikát, hogy így a bank sokkal hatékonyabban tud működni. Az idő és a tapasztalatok azonban rácáfoltak erre. Az „extra” információk, amiket régebben visszatartottak, ugyanis bizonyítottan csökkenthetik a monetáris politika célkitűzéseivel kapcsolatos bizonytalanságot. A változást tulajdonképpen a privát szektor várakozási indukálták. A pénzügyi piacoknak tudniillik az elmúlt évtizedek során fokozatosan nőtt a szerepe a monetáris politika transzmissziójában (továbbításában).

A jegybankok esetén látható tehát, hogy a „szavak tettek nélkül mit sem érnek” mondás nem érvényesül. A szavaknak, azaz az információnak sokszor nagyobb a hatása, mint a tetteknek – természetesen ez csak akkor igaz, ha a központi bank elég hiteles.

A várakozások alakítására és a verbális szigorításra jó példa Nagy-Britannia esete 2004-ben. A pénzügyi egyensúlytalanságok miatti aggodalom következtében a piaci szereplők felhajtották a hosszú-távú kamatlábat, annak ellenére, hogy a központi bank lépéseket tett volna ez irányba. A Bank Of England nem tett mást, mint a „verbális intervenció” eszközét alkalmazta. Azaz olyan kommunikációt folytatott, melyben piac tudtára adta a kamatemelő szándékát. Így a piac tette meg azokat a lépéseket, melyet a monetáris politika szándékozott meglépni, így segítve annak hatékonyságát és működését. (BIS, 2005)

A következőkben a három nagyhatalom központi bankjának kommunikációs gyakorlatát hasonlítom össze röviden.

A táblázat adatai az alábbiak szerint vannak csoportosítva: (i) a monetáris politika hatékonyságát és központi bank számonkérhetőségét növelő eszközök, (ii) a politikai döntések informálásának eszközei és végül a (iii) gazdasági kilátások értékelésével kapcsolatos eszközei.

1. táblázat

A központi bankok kommunikációs politikájának összehasonlítása

Központi bankok által kiadott információk			
	US	ECB	JP
Számonkérhetőség			
Inflációs célok közlése	Nem	Igen	Igen
Jelentés a törvényhozás felé	Igen	Igen	Igen
Politikai döntések			
A döntések azonnali nyilvánosságra hozatala	Igen	Igen	Igen
Sajtó konferencia	Nem	Igen	Igen
Sajtó közlemény	Igen	Igen	Igen
Jegyzőkönyv nyilvánosságra hozatala	Igen	Nem	Igen
Pontos szavaztási eredmény nyilvánosságra hozatala	Igen	Nem	Igen
Gazdasági helyzetértékelés			
Jelentések a monetáris pol.-ról	F	H	H
Előrejelzések kibocsátása	F	F	F

Forrás: BIS Annual Report 2005, Megjegyzés: F= fél évente, H= havonta

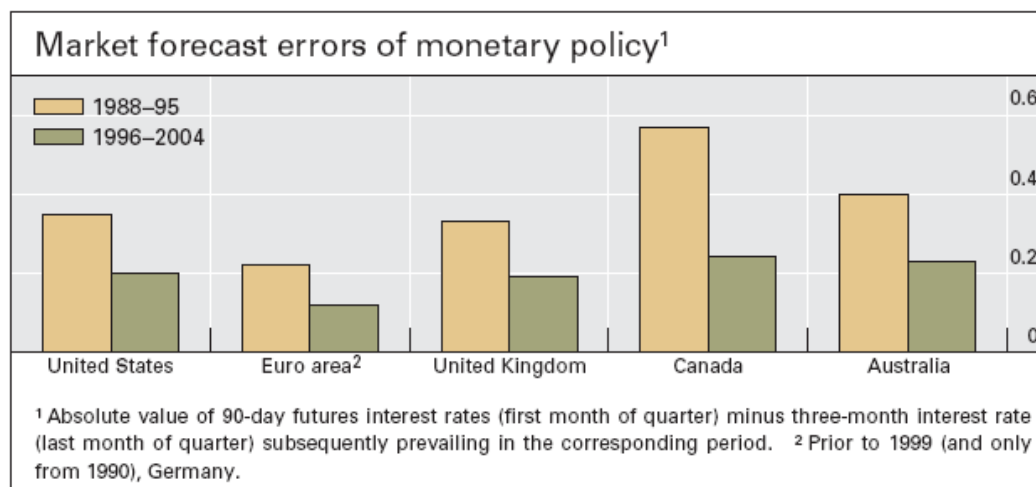
Látható a 1. táblázatból, hogy a három vezető hatalom központi bankjának a kommunikációs stratégiája nagyjából megegyezik. Mind a három bank esetén a legfőbb cél az átláthatóság, melyet például nagyban elősegít az inflációs célkövetés rendszere és a monetáris döntések publikálása (pl. sajtókonferencia). Ráadásul, ma már a legtöbb központi bank rendszeresen ad ki jelentéseket a monetáris folyamatokról és a gazdasági helyzetértékelésekről. A legtöbb eltérést a jelentések részletességében és a kiadás idejében és rendszerességében vélhetünk felfedezni. Példának okaként az ECB nem adja ki a monetáris ülésekről jegyzőkönyvet – ellenben részletekbe menő sajtótájékoztatót tart.

A 90-es évek eleje óta egyre intenzívebb és rendszeresebb kommunikációt folytató jegybankok az idők során sokkal átláthatóbbá és előre láthatóbbá váltak. A következő két felmérés (ábra) eredménye is ezt a következtetést engedi levonni.

Az 1. ábráról leolvasható, hogy majd két évtized alatt a piac rövid távú kamatlábakra történő átlagos előrejelzési hibái szignifikánsan csökkentek (a 96-04-es időszak a 88-95-höz képest), mely a központi bankok tisztább kommunikációjának a következménye.

1. ábra

Előrejelzési hibák a piacon

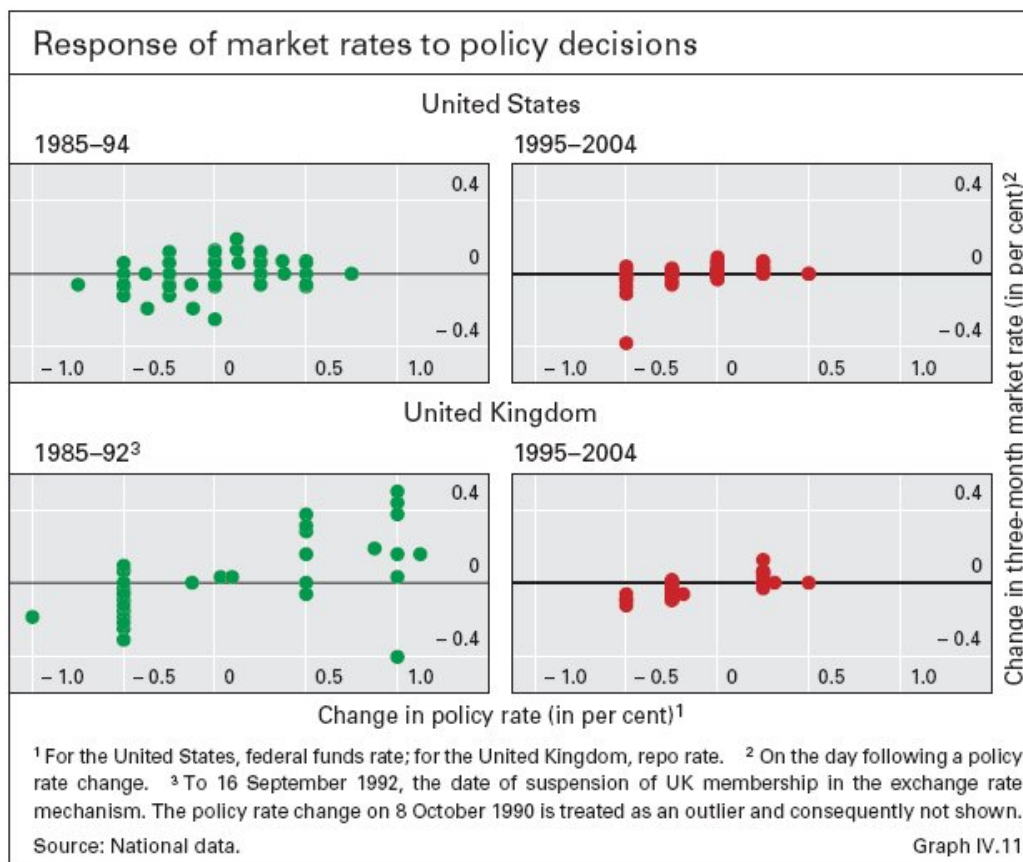


Forrás: BIS Annual Report 2005

A második ábra, pedig azt mutatja, hogy a három hónapos piaci kamatlábak 1995 óta kevésbé reagálnak intenzíven a kamatmeghatározó üléseket követő kamatlábváltozás bejelentésére.

2. ábra

A monetáris politika



Forrás: BIS Annual Report 2005

Ez annak a következménye, hogy a központi bankok a hiteles és rendszeres kommunikáció során már a kamatmeghatározó ülés előtt sugallták a piac szereplőinek az esetleges kamatváltozás mértékét és irányát.

Látható tehát, hogy a jó kommunikációs politika nem merül ki abba, hogy a központi bank hatékonyan osztja meg a piaccal az információkat; az is elengedhetetlen, hogy a piaci szereplők megfelelő visszacsatolást adjanak arról, hogy a megkapott információkat miként és hogyan értelmezték. Ha nincs meg ez a kétirányú kapcsolat, a bank nem tud effektív lenni. A konzisztens látásmód egyszóval nem nélkülözhető a kedvező gazdasági környezet kialakításánál.

Most hogy oly sok szó esett a kommunikáció előnyeiről, a megosztandó információkról és a tájékoztatás mikéntjéről, röviden kitérnék a túlzott kommunikáció hátulütőire.

Három érv szól a mértéktelen és túlzásba vitt információközlés ellen. A hiteles kommunikáció sok pénzbe, időbe és banki erőforrásokba kerül. Nem ritka a kommunikációs osztályokon az, hogy egy-egy információ kibocsátásakor költség-előny analízist készítenek. Ráadásul azt is mérlegelniük kell, hogy a monetáris üléseken hozott döntések kapcsán mennyire részletes adatokat közölnek. A túl nagy nyitottság akár félre is vezetheti a piacot. Példának okaként említem meg az ECB esetét, ahol Kormányzótanács üléseiről nem adnak ki a jegyzőkönyveket a nyilvánosságnak, sőt a szavazásról és a szavazati arányokról sem közölnek részleteket. Ha közölnék az egyes tagok álláspontját és szavazatait, akkor elképzelhetőnek tartanám azt, hogy szavazati jogú tagok a „nyilvánosság nyomásának” következtében nem mernék felvállalni a nemzeti érdekeit, és máshogy szavaznának. (ECB, 2005). Az előző okokból kifolyólag nem adják le az ülések menetét se TV-ben, se rádióban. A média ugyanis hajlamos lenne arra, hogy dramatizálja a döntéshozók véleménye közötti különbségeket, ami pedig politizálná a belső monetáris döntéshozást.

Itt említeném meg az üzenetek megfogalmazással kapcsolatos aggodalmakat is. A központi bankok igyekeznek tömören és a célcsoport számára érthető tájékoztatást adni. Azonban néha egy véletlen vagy nem jól átgondolt fogalmazásbeli hiba az inflációval, a jövőbeli kilátásokkal vagy éppen a kockázati mutatókkal kapcsolatban hatalmas károkat okozhat a piacnak.

Ezek az aggályok tehát arra adnak okot a központi bankoknak, hogy jól átgondolják a kommunikációs stratégiájukat.

Miután végigvettük a kommunikációs stratégiák erősségeit és gyengeségeit, továbbra is azt állíthatjuk, hogy a kommunikáció eredményessége a hitelességen áll vagy bukik. Méltán tehető fel akkor a kérdés: lehetséges az, hogy túl hiteles egy központi bank? A válasz igen, azonban ez negatívan érinti a jegybankok tevékenységét.(nyertesek átka probléma). Ha ugyanis túl hiteles, a piac nagyobb súlyt helyez a bank kommunikációjára – mondhatjuk úgy is, hogy mindent elhisz szóról szóra –, mint amit a bank eredetileg szándékozott volna. A probléma főképp akkor válhat relevánssá, ha a döntéshozók véleményt nyilvánítanak alacsony valószínűségű események kapcsán, amit aztán a közvélemény a média közvetítésével felfúj. Egy ilyen környezetben túl sok információ nyújtása károsan hat a központi bank hitelességére. (BIS, 2005)

4. A banki kommunikációs eszközök hatékonyságkülönbsége és azok időzítései

A kommunikációs technikák előnyeinek és hátrányainak áttekintése után a központi bankok kommunikációjának időzítéséről és a kommunikációs eszközök hatékonyságáról szólnék röviden.

A szakirodalomban ez a témakör még egy nagyon újkeletű tudományterület. Reeces R. és Sawicki M. a Bank of England, Kohn D.L. és Sack B. a FED, Ehrmann M. és Fratzscher M. pedig az ECB kapcsán vizsgáldott e témakörben. Az empirikus vizsgálatok során arra következtettek, hogy a központi bankok kommunikációjában szisztematikus minta vélhető felfedezni. Úgy próbálták ezt a feltételezést megerősíteni, hogy a monetáris ülések közötti periódusokban a kormányzó tanács tagjai által adott nyilatkozatokat és riportokat és azok hatásait elemezték. Ezek a bejelentések ugyanis a piac által nem várt kommunikációs aktusok, amelyek a kialakult gazdasági helyzetről és a gazdasági változókról szolgáltatnak plusz információkat. (Ezáltal könnyebb a piaci hatásait vizsgálni.)

A kutatók kvantitatív mérések alapján számtalan olyan körülményt meghatároztak, amelyek fennállása esetén a kommunikáció intenzívebbé válik. Ez legszembetűnőbben a kamatváltoztató ülések, továbbá a monetáris ülések (Kormányzótanács-ECB, MPC-Bank Of England) előtt figyelhető meg. Az egyéb események hatása a kommunikációra a jegybankoknál eltérőek lehetnek. Így például az ECB esetén az ülések közötti állásfoglalások és interjúk száma akkor nő meg a Kormányzótagok részéről, ha a monetáris politikával kapcsolatos változtatások további magyarázatokra szorulnak. A Bank Of England esetén, pedig a növekvő piaci volatilitás váltja ki ugyan ezt a hatást. (Ehrmann, 2005). Mindezen különbségek arra engednek következtetni, hogy a központi bankok kommunikációs politikája a bankok számára *endogén*. Így például a kommunikáció során más és más tényezőkre kell a hangsúlyt fektetni egy tőkepiac orientált (USA) és egy bank/hitel orientált gazdaságban (EU). USA-ban a tőkepiacnak nagy szerepe van a monetáris politika transzmissziójában, így a FED megpróbál olyan információt szolgáltatni a piacnak, melyek a tőkejavak áralakulását nagyban meghatározzák. Addig az EU esetén ezen információkra kisebb az igény. Az ECB, az árstabilitás célok jegyében, a nagyközönséget látja el olyan adatokkal, mellyel a piac szereplői hosszú távú döntéseket tudnak hozni, így megtakarítani és befektetni. (BIS, 2005).

A bankok számára a piac bizonytalanságának mértéke exogén változó. A megnövekedett bizonytalanság esetén a jegybankok intenzívebb kommunikációval igyekeznek a pénzügyi piacokat és a közvéleményt megnyugtatni.

A piacok nem a döntések bejelentésére, hanem az ülések napján történő kommunikációra reagálnak. Pl.: a döntések okainak és a háttér-információknak a magyarázatára. Gürkaynak a FED, Brand és társai az ECB esetén azt találták, hogy a piac a kommunikáció két komponensére reagál: a döntések lehetséges meglepetés összetevőjére és az információk előre tekintő komponensére. (Ehrmann, 2005 ECB, 2006). Tehát a bizonytalanságot úgy lehet csökkenteni, hogy kerülni kell a hirtelen, előre nem látott lépéseket, változásokat.

A következőkben azt fogjuk megnézni, hogy az egyes kommunikációs eszközöknek milyen hatása van a piacra, egyenként és összegezve.

2. táblázat

A FED kommunikációs eszközeinek a piacra gyakorolt hatásai

	Average absolute effect per event		Cumulative absolute effect since 2001	
	Eurodollar futures rate	2-year treasury yield	Eurodollar futures rate	2-year treasury yield
Statements	4.5	5.6	103	140
Testimonies	6.7	6.8	28	33
Minutes	1.9	2.5	41	71
Old release	1.7	2.3	21	50
Expedited release	3.4	3.8	20	20
Speeches	0.3	0.5	75	119

Source: Reinhart and Sack (2006).
Note: The table shows the absolute effects in basis points of different types of communication in a time window of 15 minutes before the event and until one hour after. "Statements" denote the statements announcing monetary policy decisions, which contain the current decision as well as a forward-looking element (see box). "Expedited release" of the minutes: since December 2004.

Forrás: ECB Research Bulletin (2006)

Amint a 2. táblázatról leolvasható, a legnagyobb piaci reakciót kiváltó hatása a monetáris üléseket követő jelentéseknek és a meghallgatásoknak van. Ezt ugyanis mind a szakemberek, mind pedig a közvélemény szóról szóra értelmezi és közvetlenül beépíti a várakozásaikba.

A FED és a Bank Of England is kiadja a monetáris üléseket követően az ülések jegyzőkönyvét. Néhány éve már gyorsított eljárásban – azaz még a soron következő FOMC vagy MPC ülés előtt – bocsátják ki a jegyzőkönyveket, aminek következtében megduplázódott a piacra gyakorolt hatása.

Azonban nem csak az üléseket követően kommunikálnak a jegybankok. Lényeges szerepe van ugyanis az ülések közötti periódusban adott interjúknak és beszédeknek, melyek sokszor új információkat szolgáltatnak a gazdasági kilátásokról és a monetáris politika eredményeiről. Amint a táblázatról látható, a beszédek kevésbé váltanak ki olyan súlyú piaci

reakciókat, mint pl. a jelentések vagy a jegyzőkönyvek. Azonban viszonylagos nagy számuk miatt az összesített hatásuk az ülések napján kiadott jelentéseket követően a második legnagyobb.

Ehrmann az ECB esetén megvizsgálta a beszédek és az interjúk jelentőségét. Elemzése során a 3 hónapos, 6 hónapos, 1,2,5,10 és 20 éves lejáratú papírok kamatláb változását kutatta. Azt az eredményt kapta, hogy az ülések között adott beszédek és interjúk 1,5-2,5 bázis ponttal változtatták a kamatlábat átlagosan. (ECB, 2006).

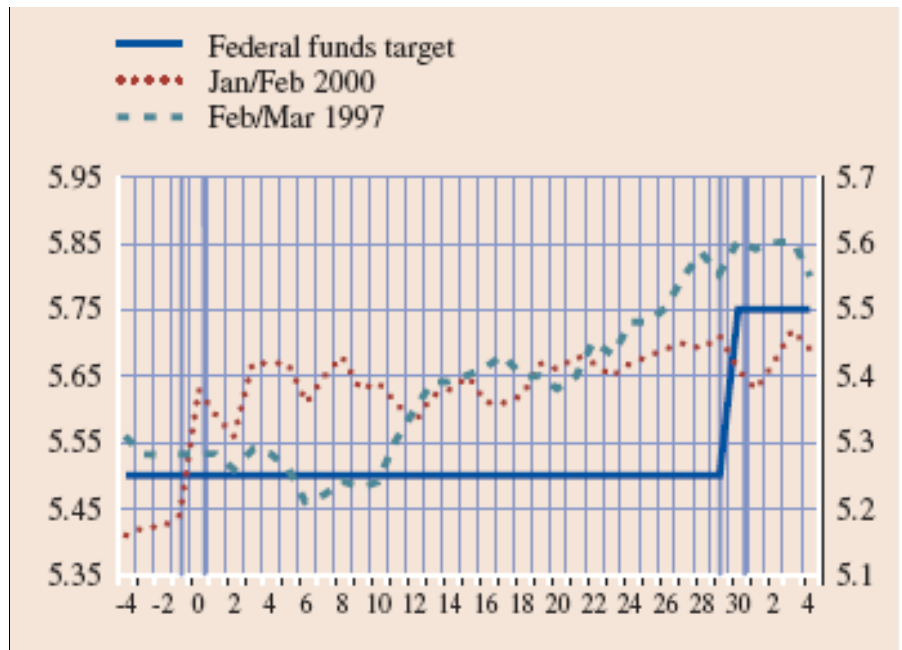
Az alábbi ábrán a 3 hónapos amerikai t-bill kamatláb alakulása látható két periódusban. 1997 második hónapjában (jobb oldal) és 2000 első hónapjában.(bal oldal). Mindkét periódus elején és végén a FOMC (Federal Open Market Committee) ülésezett. Az első ülésen egyik esetben sem került sor bázispont emelésre, azonban mindkét esetben a FOMC megszorító intézkedések jövőbeli elfogadását helyezte kilátásba. A különbség abban áll, hogy míg 1999 előtt nem adott ki a FOMC azonnali jelentést az ülést követően, addig 1999 után igen. Az ábra érdekessége, hogy az előbb említettek ellenére a FOMC döntéseit a piac mindkét esetben többé-kevésbé előre jól megbecsülte. Tehát 99 után nem javult az előrejelzés pontossága szignifikánsan, csak a mechanizmusa változott meg. Míg az egyik esetben (2000) a jelentés kiadását követő egy napon belül a piac beépítette várakozásaiba a kamatláb emelését, addig a másik esetben ez a „kiigazítás” később következett be. A jelentések késői kibocsátása miatt a piac ugyanis kénytelen volt minden előremutató jelre a FED által adott beszédekből és interjúkból következtetni. Így is történt ez 1997 február 26-án, mikor Alan Greenspan – az akkori FED elnök – az USA Szenátusa előtt nyilvános meghallgatáson vett részt. A piac ezt követően hirtelen reagált is (11 nap az ábrán). (ECB, 2006)

Az előbb említett példa jól illusztrálja a jelentések és a beszédek közötti különbséget. Nem szabad azonban elfelejteni azt sem, hogy a beszédek és interjúk nagy száma miatt elkerülhetetlen az, hogy a piac várakozásait nagymértékben befolyásolják.

Összességében minden szóbeli és írásbeli információ, mely közvetlenül, vagy közvetetten a monetáris döntéshozóktól származik módosítja többé vagy kevésbé a piac magatartását és reakcióit.

3. ábra

A jelentések és a beszédek eltérő hatása az amerikai pénzpiacra



Forrás: Ehrmann and Fratzscher, 2005

5. Végző

Dolgozatomban igyekeztem olyan példákat hozni, melyek világosan példázzák, hogy a jól előkészített, hiteles kommunikáció a monetáris politika elengedhetetlen eszköze. A kommunikáció szignifikánsan befolyásolja a pénzügyi piacokat, továbbá fokozza a monetáris politika hatékonyságát. Habár ez a felfogás széles körben elfogadott, számos kutatás folyik még a kommunikációs politika tökéletesítése érdekében. Számtalan empirikus példát mutattam be a jegybanki kommunikációs eszközök hatékonyságának szemléltetésére.

Az Európai Központi Bank írott és verbális kommunikációs eszközeinek részletes bemutatása után, megpróbáltam a nagyhatalmak központi bankjainak kommunikációs politikája közötti különbségeket megismertetni.

Kitértem továbbá arra, hogy mikor hatékony a kommunikáció és mikor nem; mikor hiteles és mikor túl hiteles. Ezenfelül megpróbáltam bemutatni a kommunikáció pszichológiai oldalát, azt hogy mind a piacok, mind pedig a közvélemény hogyan reagál a napvilágot látott információkra, hogyan alakítja az a várakozásokat.

Láthattuk, hogy a központi bank kommunikációja milyen szignifikáns szerepet tölt be a pénzügyi folyamatok alakulásában és azt is, hogy mennyire lényeges a közvélemény tájékoztatása. A közvélemény jövőbeli inflációs várakozása az, ami konkrétan az infláció kialakulásáért felelős – a bérköveteléseken, a megtakarítási, beruházási és a vásárlási döntéseken keresztül. Ez pedig döntően meghatározza, hogy a bank el tudja-e érni a célját vagy sem.

A jövőbeli kutatásoknak véleményem szerint arra kellene még jobban fókuszálnia, hogy a központi banki kommunikáció hogyan tudná még hatékonyabban befolyásolni a közvélemény várakozásait.

Irodalomjegyzék

- Ehrmann M. [2006]: *Central bank communication*, In: ECB Research Bulletin No.5, December 2006
- Ehrmann M., Fratzscher M. [2005]: *The timing of central bank communication*, ECB, Working Paper No. 565, December 2005
- ECB: The Eurosystem, The Union and Beyond [2005], *Communication and transparency*
- ECB: Monthly Bulletin, February [2001], *The external communication of the European Central Bank*
- Oberlechner T., Hocking S [2002]: *Information sources, news, and rumors in financial markets: Insights into the foreign exchange*, Journal of Economic Psychology 25 [2004] pp. 407-424

GÄRTNER SZILVIA

Ésszerűség, indulatok és érzelmek a gazdasági folyamatokban és döntésekben

*“Minden pillanatban két út van
előttünk; ezek közül ki kell
választanunk az egyiket és
nem tudjuk hová vezet a másik.
Lehet, hogy a jobbat választottuk,
és lehet, hogy sohasem fogjuk
megtudni, melyik a jobb.”
(Alexander Fleming)*

„Navigare necesse est” - mozogni, tevékenykedni, "hajózni" kell - mondták az ókorban, de igaz ez napjainkban is, hiszen a változásokkal csak akkor lehet lépést tartani, ha gyorsabban változunk a világnál, amelyben élünk. A napjainkban érzékelhető éles versenyben csak azok a cégek tudnak talpon maradni, amelyek képesek állandóan megújulni, és amelyeknek vezetői mindig készek akár radikálisan is átalakítani a vállalati gondolkodást és a szervezetet. A gazdasági döntések meghozatalában tehát nagy szerepet játszanak a gazdasági szereplők viselkedési sajátosságai, amelyek nem illeszthetők be a hagyományos racionális viselkedést feltételező elemzési keretbe. Burk szerint a gazdasági szereplők cselekedeteit nemcsak a piac és a jogszabályi környezet vezérli, hanem az etikai szocializáció eredményeképpen kifejlődött erkölcsi megfontolások is. Ezek hatására a gazdasági szereplő olykor a szűken és rövidtávon értelmezett önérdek ellen cselekszik. Hámori Balázs szintén abból a feltételezésből indul ki, hogy "az emberi lények esendők és képtelenek racionálisan cselekedni". De tovább megy ennél; részletesen bizonyítja, hogy "az érzelmek uralma" többnyire szemben is áll a racionális cselekedetekkel. Az érzelmek fogalmát egyébként kiszélesíti, ide sorolva a preferenciákat, motivációkat, indulatokat, bizalmat, önzést, együttérzést, irigységet, féltékenységet és még sok más.

Igaz azonban az is, hogy minél nagyobb egy vállalat annál nagyobb a döntéshozó felelőssége és annál inkább háttérbe kell szorítania az érzelmeket egy-egy döntés meghozatalakor. Ebben segíthet a megfelelő információ. Mint tudjuk az információ hatalom, viszont nem biztos, hogy kellően informáltak vagyunk, illetve az sem, hogy azt az információt miképpen értelmezzük. A kommunikáció egyik legnagyobb csapdája, hogy a küldő célja eltér az információt feldolgozó szándékától. Ez vezethet aztán sorozatosan rossz gazdasági döntésekhez, korrupcióhoz, bűnözéshez. Napjainkban már szinte egyetlen nagyvállalat sem működhet anélkül, hogy ne említene meg politikájában a felelősségteljes viselkedést. A Corporate Social Responsibility, mint számos más nagyvállalatot átható folyamat nyugatról érkezett hozzánk, a magyar gazdaságba. Ez a viszonylag új keletű irányzat a fenntartható fejlődés egyik alappillére. Rövid esettanulmányomban arról szeretnék egy összefoglaló képet adni, hogy ez a felelősségvállalás némely esetben nem is annyira tudatos és előkészített, mint azt mi gondolnánk. Ezzel azonban vissza is tértem a kivonat első részéhez, miszerint minden döntés mögött egy ember vagy emberek csoportja áll, akik nem csupán racionálisan gondolkodó gépek, hanem ugyanakkor érző lények is.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: L60, Q01, Q56

Kulcsszavak: gazdasági szereplők, racionális cselekedet, felelősségteljes viselkedés, CSR

1. Bevezetés

Rendszerszemléletű megközelítéssel a gazdaságot az együttes társadalmi és kulturális étellel, valamint a természeti környezettel kölcsönhatásban, mint emberek, szervezetek, ökoszisztémák kapcsolatrendszerét kell vizsgálnunk. Az embert ebben a szemléletben a gazdasági folyamat végső céljának kell tekintenünk, és meg kell ismernünk azokat az értékeket, amelyeket az ember választ, amelyek (gazdasági) cselekedeteinek erkölcsi tartalmát adják, s meg kell ismerni azokat az értékeket, amelyeket a szervezet (vállalat) választ.

Ha az ember erkölcsiségét a kultúra hordozza, mondható, hogy az ember által alkotott szervezet (a vállalat) erkölcsiségét a vállalati kultúra hordozza.

Az erkölcs, illetve a vállalati kultúra szerepének felismerése már századunk 40-50-es éveiben megjelent. Viharos gyorsaságú elterjedése a fejlett országokban a 70-es évek közepétől figyelhető meg. Ennek okát a következőkkel magyarázzák:

- A szervezeti (vállalati) tevékenység iránti bizalom megrendülése. (különböző tőzsdei botrányok).
- Az élet minőségének előtérbe kerülése, amit különféle társadalmi csoportok (környezetvédő, fogyasztói, helyi érdekvédelmi csoportok) egyre erőteljesebben képviselnek. (Az élet minősége fogalom tágan értelmezendő: nem egyszerűen a magas szintű fogyasztási és testi-szellemi egészséget foglalja magában, hanem különböző etikai elvek érvényesülését és a tiszta környezethez való jogot is, ami a WHO egészség-definíciójával közelíthető.)
- Az a társadalmi elvárás, hogy a közjó ellenére cselekvő vállalatokat és vezetőiket súlyosan büntessék meg. (Vagyis ne csak enyhe büntetést kapjanak.)
- A különleges érdekeltségű csoportok növekvő szerepe a befektetésekben. (Intézményi befektetők, etikai elveket érvényesítő befektetők, kisebbségi érdekek megjelenítői.)
- Mindezek következtében a téma publicitásának növekedése
- Ezen okok hatására a gazdasági felfogás változása: a rövidtávú profit maximalizálástól (a formális, célracionális, egoista cselekvésről) a hangsúly áthelyeződése a mások (kockázatvállalók) érdekeit is figyelembe vevő szubsztantív (lényeges), értékracionális, altruista (emberszerető) gazdálkodásra. (Természetesen ez nem válik kizárólagossá, de megnő a szerepe.)

A kultúra szerepének felismerését erősíti a társadalmak értékítéletének változása. Az anyagi jólét kiterjedésével már nem a fogyasztás minden áron való növelése az elsődleges szükséglet,

hanem előtérbe kerülnek más, a Maslow-i szükséglet-hierarchia szerint magasabb rendű igények, mint például az egészséges életre vagy az önkiteljesítésre való törekvés.

Nézzük meg a következő fejezetben, hogy mi változtatta meg a társadalom igényeit, és mi készítette a nagy iparóriásokat tevékenységük felülvizsgálatához és a felelősség fogalmának stratégiába történő beépítéséhez.

2. Ipari forradalom, zöld mozgalmak, fenntarthatóság

Egy évszázaddal ezelőtt még korlátlanok képzeltek a fejlődés lehetőségeit, feltételezték, hogy jobb, gazdagabb élet felé törekvésnek nincsenek tényleges határai. Az ember a természet erőforrásait kimeríthetetlennek hitte. A szénbánya, az olajkút kimerülhetett, nem zavart. Új tárnákat nyitottak, új kutakat fúrtak. Nincs igazi korlát; ez volt mindennek az alapja. Még a politikának is! A Nemzetközi Valutaalap és a Világbank 1944-es keltezésű alapítóleveleiben efféle mondatok szerepeltek: bolygónk erőforrásai felmérhetetlenül gazdagok. Mindenki számára biztosítható a jólét, amelyet el is érhetünk, ha a termelést és a kereskedelmet megfelelő módon szervezzük. A manufaktúrákat felváltották a nagyüzemek, kialakultak az iparóriások, akik aztán a XX. Századra már az országok határait is átlépték. Megkezdődött a globalizáció. Mára már teljesen természetes, hogy bárhol ehetünk a McDonaldsban, vagy ugyanúgy hozzájuthatunk kedvenc cipőmárkánkhoz legyünk bármely kontinensen, de mondhatnám azt is, hogy pillatokon belül „házhoz” jöhet a legújabb film is. A technika ugrásszerű fejlődésével, ahogy a kivonatban is említettem felgyorsult az egész világ.

A fordulat a 60-as években kezdődött. 1962-ben a megrázó jövőképet festő Rachel Carson írta Néma tavasz című könyv megjelenése gondolkodtatta el az embereket. Ezt követően a 60-as évek végén Cousteau és legénysége döbbenek meg azon, hogy a déltengerek olyan vidékén, ahol ember nem szokott hajózni, minden négyzetkilométeren találtak szemet, emberi tevékenységnek úgymond melléktermékeit. Megvilágosodott, hogy nemcsak a nyersanyagok fogyasztától kell félnünk. Nagyobb lehet a veszély, hogy tevékenységünk szemetei végeznek velünk. Mint a tápcsészében lévő gombatörzs sem feltétlenül azért pusztul el, mert elfogyott a tápanyag. Saját anyagcseretermékeik mérgezik meg őket.

Felfedezték, hogy a világszerte igen közkedvelt és leterjedt hatékony rovarirtószer a DDT nemcsak a burgonyabogárra hatott, hanem elkerülve mindenhová, másra is. Még a Déli-sarkon a pingvinek szervezetében is kimutatták. Akkor jöttek rá arra, hogy csak olyan vegyületek szabad használni, amelyek – miután hatásukat kifejtik – gyorsan lebomlanak. A

DDT alkalmazását – legalábbis a mérsékelt övi országokban – gyorsan betiltották, de még évszázadokig szennyezi környezetünk, rontja életfeltételeinket.

A 70-es években indultak meg világszerte az első nagy környezetvédelmi mozgalmak, akik a nagy iparóriások környezetszennyező üzelmeire hívták fel a figyelmet. Sorra alakulta a különböző társadalmi szervezetek, illetve születtek meg a nemzetek átfogó egyezményei. A nagyvállalatoknak pedig dönteniük kellett, hogy melyik utat válasszák. A külső nyomás azonban erősnek bizonyult. Az egyezmények következtében a szabályozások is szigorúbbak lettek, ami elől már nem lehetett kitérni, így kénytelenek voltak intézkedéseket hozni az addig szennyező gyárak működésben. Ugyan Dennis Meadows 1972-es művében „A növekedés határai” a nagy ipari összefogások és világméretű terjeszkedéseik akadályára már megpróbálta felhívni a figyelmet, ez gyakorlatilag csupán 2000 után vált igazán nyilvánvalóvá a nagyhatalmak számára. 1984-ben a Brundtland Bizottság meg is fogalmazta ennek a definícióját, melyet azóta fenntartható fejlődésként ismer a világ. Az igazán komoly intézkedések azonban csak a 90-es évek második felétől indultak meg.

Mára már egyértelművé vált, hogy csak azok a cégek maradhatnak fent a világpiacon, akik mindezeket a fogalmakat nemcsak, hogy magukénak vallják, de üzleti stratégiájuk szerves részévé teszik, és döntéseik alapját nemcsak a profitmaximalizálás képezi, hanem a társadalmi igények, a környezetre való odafigyelés egyaránt befolyásolják

A következő fejezetben bemutatom, hogy mindezt a DENSO Gyártó Magyarország Kft (DMHU) hogyan próbálja megvalósítani.

3. A DMHU bemutatása



A DENSO Gyártó Magyarország Kft. 1997 áprilisa óta működik itt Magyarországon. A Cég két fő részvényese a DENSO Corporation, és a DENSO International Europe B.V. 70-30 %-ban. A DENSO cégnek ez az első befektetése itt Magyarországon, míg Európában cégünk

az ötödik gyártó üzem. A 75 millió euró befektetéssel alapított gyár székhelye a székesfehérvári Sóstói Ipari Parkban található, melyet 14 európai város közül választott ki a japán vezetőség.

A DMHU tevékenysége két fő vonalon zajlik. A dízel adagolók közül a hagyományos ECD-V5 típusú adagoló pumpa tömegtermelése 1999-ben kezdődött. Követve a technológiai fejlődést és a környezetvédelmi előírások szigorodását a DENSO kifejlesztette common railt (gyűjtőcsöves rendszerű elektronikus adagoló rendszer), amelynek segítségével csökkenthető a dízel üzemű gépkocsik káros anyag kibocsátásának mértéke. Ez a rendszer nemcsak azért egyedülálló a világon, mert 1800 bar nyomást adagol a nyomócsőbe, hanem, mert autóiipari termékként környezetbarát minősítést kapott Japánban. Ennek gyártását 2002 decemberében kezdtük meg üzemünkben. A másik csoportot a Rendszervezérlő egységek teszik ki. Ezen alkatrészek segítségével a motor működésének egyes jellemzői (üzemanyag felhasználás, károsanyag-kibocsátás, nyomaték, teljesítmény) módosíthatók. Így lehetővé válik a hatékony, takarékos és környezetbarát működés együttes megvalósítása.

Joggal tehetnénk fel most azt a kérdést: Miért éppen Magyarország és miért éppen Székesfehérvár?

Mielőtt ezt megválaszolnám, szeretnék néhány szót szólni a japánok üzletfilozófiájáról.

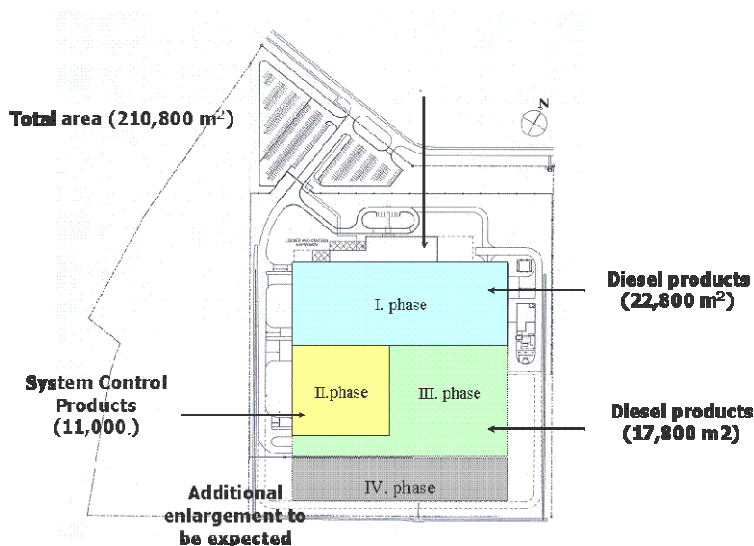
Ez a nemzet híres az összetartásáról és precíz-ségéről. Hiszik és vallják, hogy az összefogás segíti őket abban, hogy üzletük hosszú távon is biztosan működjön, fejlődhessen és nyereséges maradjon. Minden egyes stratégiai célkitűzést igen alapos és körültekintő vizsgálat előzi meg. Ezt példázza az a tény is, hogy Székesfehérvárt 14 európai nagyváros közül választották egyik legnagyobb és legfontosabb gyártóüzemük székhelyéül. Döntéseik meghozatala az európai ember számára kissé nehézkesnek és lassúnak tűnhet, ugyanakkor, ha valamiről megszületik a határozat, akkor attól csak nagyon indokolt esetben térnek el. Felmerülhet azonban a kérdés, hogy Magyarország Európai Unióhoz történő csatlakozása nem lesz-e elegendő indok arra, hogy ez a szigorú határozat enyhüljön és a gyár — más multinacionális nagyvállalathoz hasonlóan — „továbbálljon”?

Erre a válasz szintén a japán kultúrában keresendő. Ez a nemzet, annak ellenére, hogy hazájuk kiterjedése nem túl nagy, mégsem szeret kicsi, zárt területen „dolgozni”. Számukra a nagy kiterjedésű piacok jelentik a kihívást, fejlődési lehetőségeket. Éppen ezért szerettek volna olyan központi helyen letelepedni, ahol lehetőségük van arra, hogy Európát megnyerjék termékeik számára. Azzal, hogy országunk tagja lett az Európai Uniónak, számos előnyhöz jutottak. A beruházás kezdetén mentesültek az iparüzési adófizetés kötelezettsége alól, olcsón

jutottak hozzá a földterülethez, alacsony volt a bérek színvonala, viszont a munkaerő képzettség szintje megfelelt a DENSO elvárásainak. A csatlakozást követően megszűnt a vám, a költségek és a bérek még mindig jóval alacsonyabbak, mint a „rég” uniós országokban, ugyanakkor termékeiket „nyugati” áron tudják értékesíteni.

A 2003-ban megkezdett létszámbővítés és 2004 második felében elindított több milliárdos beruházás, majd 2006-ban a további csarnokbővítés is amellet szól, hogy a DENSO hosszú távra tervezi magyarországi működését. (a bővítés fázisait lásd 1. ábra)

1. ábra
A DMHU építési fázisai



Nézzük meg egy kicsit jobban, hogy mi is van e mögött?

A japán közösségekben és viszonykapcsolatokban az egymás melletti kitartás, az elkötelezettség tartós vállalása a normális dolog. Ez nem csak a családi, háztársi közösségekre vonatkozik, hanem bármely más kapcsolatviszonyra. A munkáltató, ha nincs megelégedve alkalmazottjával, nem elbocsátja, hanem átneveli, esetleg ha ez sem megy, egy másik munkaterületre helyezi át. A fölöslegessé vált munkaerőt a vállalatok nem küldik el, hanem átképzik vagy inkább rejtett munkanélküliként látszatomunkakörben tovább alkalmazzák. A japán mentalitás egyik fő rendezőelve az úgynevezett szoto - ucsi, a "kinti" világ és a "belső" kör közötti különbségtétel. Ez az etikettől kezdve, a nyelvi kifejezésformákon át, szinte az élet valamennyi megnyilvánulását áthatja. A kör, amelyen belül vagyok, az "ucsi" véd, arra mindig számíthatok. Cserében ennek a belső körnek a tagjai

közösséget vállalnak nemcsak egymással, mint társakkal, hanem elfogadják a közös azonosulást a feladatokkal, a közös kötelezettségvállalást, a közös felelősségvállalást is. Az ucsi világ tagjai érvényesítik egymással szemben az udvariassági szabályokat; figyelmesek, előzékenyek a társadalmi elvárás adta kereteken belül, érvényesül a szenpai - kóhai "idősebb társ" - "fiatalabb társ"-nak kijáró megkülönböztetett érintkezési norma (persze az idősebb társ javára). Mindez azonban azonnal érvényét veszti a soto, a körön kívüli közegben. Az utca embere, az ismeretlen járókelők egymással jó, ha csak közömbösek, és nem már-már kegyetlenek. Akivel nem állok valamiféle kapcsolatban, aki csak a soto része, azzal bármilyen figyelmetlenség, türelmetlenség, tülekedés, sőt még a durvaság is megengedhető, hiszen nincs hozzá közöm. Ha nincs hozzá közöm, akkor nem is kötelez semmi. Ez tehát az éremnek az az oldala, amelyről ritkábban ejtenek szót, de a teljes kép megértéséhez ezt is ismerni kell. Annál inkább, mert csak így érthetjük meg a japán gondolkodásmód és életszemlélet egyik leglényegesebb alapelvét. Nevezetesen, hogy abszolút kategóriák helyett a relatív kategóriákat tartja tiszteletben. Ez szöges ellentétben van a nyugati és a magyar szemlélettel. Európában, ha valaki úgynevezett udvarias, finom ember, akkor az udvarias a villamoson ismeretlenekkel szemben is, csakúgy mint a munkahelyén vagy baráti társaságban. Japánban a helyzet - a mikor, a hol - függvénye az, hogy valaki udvarias-e vagy sem. Más példát véve: az abszolút kategóriákban való fogalmazás a japán nyelvtől, nyelvhasználatától is idegen. A japán kifejezések, megfogalmazások, nem egyértelműek, lehetőleg homályosak. Sok nyugati vádolja ezért a japánokat sunyisággal. Nem azt mondják, hogy "nem akarok elmenni", hanem úgy fogalmaznak inkább, "lehetséges, hogy nem megyek el". Az üzletemberek tárgyalásokon sokszor hagyják a nyugatiakat bizonytalanságban kétértelműen fogalmazott kijelentéseikkel. E mögött a jelenség mögött több lelki tényező húzódik meg, ebből hármat emelek ki. Először is, a japán konfliktust, konfrontációt kerülő nép. A nyílt összecsapás helyett inkább a hajlékonyabb megoldásokat választja, még kompromisszumok árán is. Ezért kerüli a határozott "nem" használatát, igyekszik - nyelvileg is - rugalmas stratégiával megkerülni a határozott állásfoglalást. A homályos kifejezés mód ugyanakkor lehetőséget ad arra, hogy mindkét fél számára nyitva maradjon a menekülés útja. A másik fontos lelki tényező tudniillik az, hogy az érintett felek egyike se kerüljön olyan helyzetbe, hogy megszégyenüljön. A "megszégyenülés"-nek a japán kultúrában ugyanolyan erkölcsi megbélyegző értéke van, mint a nyugati kultúrákban a "bűn" "bűnösség" fogalomnak. A harmadik, számunkra alighanem a legnehezebben értelmezhető lelki tényező pedig az egyéni kötelezettségvállalás elhárításának szándéka. Annak az egyszerű kérdésnek a megválaszolására, hogy "hol szálljak le a Nemzeti Múzeumhoz?" a magyar utazóközönségből rögtön vállalkozik egy-két önkéntes, aki tanácsot

ad, aki jobban tudja a másiknál, aki majd elmagyarázza. Hasonló kérdésre a japán buszon néma csönd felelne, és elfordított tekintetekbe ütköznénk. A kérdés tudniillik egyrészt általánosságban hangzott el, másrészt a szoto-körből jött - senkinek semmi köze hozzá. Abban a pillanatban azonban, ha személyre szólóan tesszük föl, akkor számíthatunk válaszra. Igaz ugyan, hogy nem biztos, hogy határozott válaszra. Nagyobb a valószínűsége egy udvarias bizonytalankodásnak valahogy így: "Hát, nem is tudom, lehet, hogy a harmadik megálló lenne az.....". A határozott válaszdás tudniillik a japán mentalitás szerint azt jelentené, hogy az illető tájékozottságával kitűnik a többiek közül (a kitűnés pedig negatív előjelű tulajdonság), és ennek fitogtatása határozottan elítélendő. Még fontosabb tényező az, hogy igyekeznek kerülni azokat a lehetőségeket, amikor fennáll annak a veszélye, hogy új emberi kapcsolatviszonyokba kerülnek. Legyen ugyanis bármiféle kapcsolatról szó, az mindenképpen valamiféle kötelesség - kötelezettség - lekötelezettség. A japán ember környezetéhez való viszonyát meghatározó másik nagy rendezőelv tudniillik az on - giri, az "elkötelezettség" kényszertudata, beleértve abba a kölcsönösség erkölcsi elvárását is. Ez pedig nyomasztó. Ha én bárkitől szívességet kérek, akkor valamilyen értelemben lekötelezettje leszek. Ettől a lekötelezettségtől csak úgy szabadulhatok, ha megtalálom a viszonzás módját. A japánok idejük tetemes részét ezzel a viszonzásmód-kereséssel töltik. Ezért, mielőtt szívességet kérnének, vagy határozott választ adnának, ezerszer is meggondolják. És gyakorta döntenek úgy, hogy kevesebb a kockázat, ha nem egyértelműen, hanem bizonytalanul, többféleképpen értelmezhetően viselkednek. A japánok legendásan fegyelmezettek. A szabályokat betartják, és a japán élet jól-szervezettségének egyik legfőbb, ha nem a legnagyobb titka ebben a fegyelmezettségben rejlik. A közlekedésben a piros lámpa tiszteletben tartása viszont nagyon is pragmatikus szempontok szerint érvényesül. Ha nem feltétlenül szükséges, akkor nem várják ki a lámpaváltást. Ez sok helyütt persze Európában is így van, egy nagy különbséggel. Míg Európában a szabályszegők rendszerint egyéni türelmetlenkedők, nyughatatlanok, "kiugrók", addig Japánban a szabályszegés nem magányos kezdeményezés, hanem kollektív nekibuzdulás. Ha a mellette álló megindult, akkor ő is. Ha az előtte hajtó kocsí még átrobogott a sárgán, akkor még ő is áthajt a pirosra. De ha a mellette lévő fékez, akkor ő is - nincs késztetése arra, mint az európaiak - elsősorban persze férfiak - többségének, hogy "menőbb" legyen.

A csoportviselkedés egy különös megnyilvánulási formája a tárgyalás. A japán tárgyalások egyik ütőkártyája a csoportszellemből adódó erő. Míg a Japánba tárgyalásra érkező külföldiek rendszerint kis, azaz két-háromfős csapatot alkotnak, a vendéglátók rendre

fölülmutatják őket létszámban. A japánok létszámfölénye a tárgyalásokon külföldi környezetben is érvényes; tudják jól, hogy az utazók számán spórolni nem érdemes; ellenkezőleg; sokszor az az érzése az embernek, hogy mindig egy-két fővel nagyobb csapatot állítanak ki, mint amennyit a tárgyalás érdemi része megkívánna. Csakhogy ez a plusz egy-két fő nem azért van jelen, hogy az adott témába érdemlegesen beleszóljon, hanem azért, hogy azt a bátorító háttérrel biztosítsa, amely csak bizonyos létszám fölött érhető el. Ez pedig szükséges ahhoz, hogy a japánok a csoportszellemtől áthatva egyéni értékrendjükénél és viselkedésmódjuknál jóval határozottabb, rámenősebb, körültekintőbb, keményebb tárgyalási stílust kövessenek. Nem véletlenül nevezi sok partnere a japán kereskedőt agresszívnek, és rámenősnek, szalámi-taktikázónak és csúsztatónak. A több szem többet lát elvet ők úgy érvényesítik, hogy több száj többet követel. A lényeg a csapatmunkában van, abban, hogy a csapat egy irányba húzza az evezőket. Ami a külföldiekről nem mindig mondható el, hiszen az európai vagy amerikai tárgyalócsoport tagjai sokszor nem rejtik véka alá egyéniségüket, és bizony nemegyszer a csapatszellem bántja az egyéniségek igazának érvényesülését. A japán csapatban vannak egyének, míg a külföldiek esetében az egyének állnak össze egy csapattá.

4. Döntéshozás a DMHU-nál

Akár csapatról, akár egyéni vezetésről beszélünk, minden vállalkozásnak szüksége van olyan alapelvekre, melyek útmutatóul szolgálhatnak a napi tevékenységek során. A DENSO értékeket és állásfoglalásokat tartalmazó társaság szintű filozófiáját hangsúlyozottan tiszteletben tartja. Ezek az értékek képviselik minden munkatárs számára az állandó vonatkoztatási szinteket.

Küldetés

Szem előtt tartva a jövő kihívásait, olyan értékeket hozzunk létre közösen, melyek hozzájárulnak egy szebb világ építéséhez.

Vezetői alapelvek

- Vevői megelégedettség
- Globális fejlesztés és növekedés a változások figyelembevételével
- A környezet megóvása és harmónia a társadalommal

Egyéni irányítás

- szellemi kreativitás és kezdeményező magatartás
- csapatmunkában történő munkavégzés, úttörő hozzáállás
- megbízhatóság, elkötelezettség a folyamatos fejlődés iránt

A DENSO Corporation 1997-ben alkotta meg DENSO VISION 2005 elnevezésű programját, amely hosszú távú irányelveket tartalmaz és szoros összefüggésben áll a fent ismertetett filozófiával. A DENSO Vision 2005 tulajdonképpen a „DENSO-álmok” megvalósítása, egy olyan jövőkép, amely egyfajta iránytűként szolgál valamennyi DENSO vállalat mindennapi tevékenységéhez. Ebben a programban van megfogalmazva az, hogy a DENSO küldetése kialakítani egy jobb világot közös értékek teremtésével a jövőre nézve.

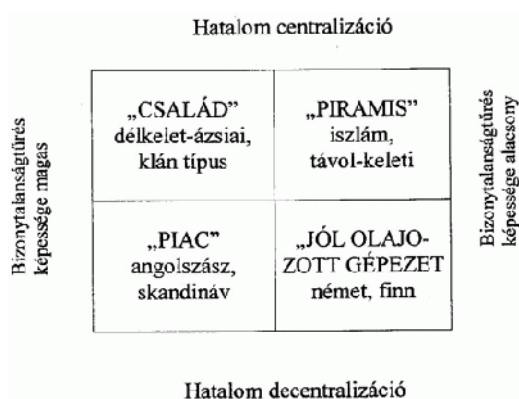
1. Nyitás a társadalom felé
2. Nyitás a vevők felé
3. Nyitás az alkalmazottak felé

Most mondhatnánk szkeptikusan, hogy ez mind szép és jó, de vajon ez működik a valóságban is? Hiszen tudjuk, hogy az ilyen cégeknek mindenek előtt a profit a legfontosabb és ennek érdekében mindent alárendelnek. Erre a válasz a már sokat emlegetett japán kultúrában keresendő. A japán társadalomban – legyen az üzlet, munka, tárgyalás, bármi - az emberi-érzelmi megközelítés nem játszik szerepet, mindent az ész oldaláról közelítenek.

HOFSTEDE vizsgálta először a nemzeti kultúrák – szervezeti kultúra közötti összefüggéseket. A hatalom-centralizáció és a bizonytalanságtűrés képességének kombinációi alapján a 2. ábra szerinti négy nagy csoportot alakított ki, amelybe az egyes nemzeti kultúrák beilleszthetők.

2. ábra

Kultúra-csoportok



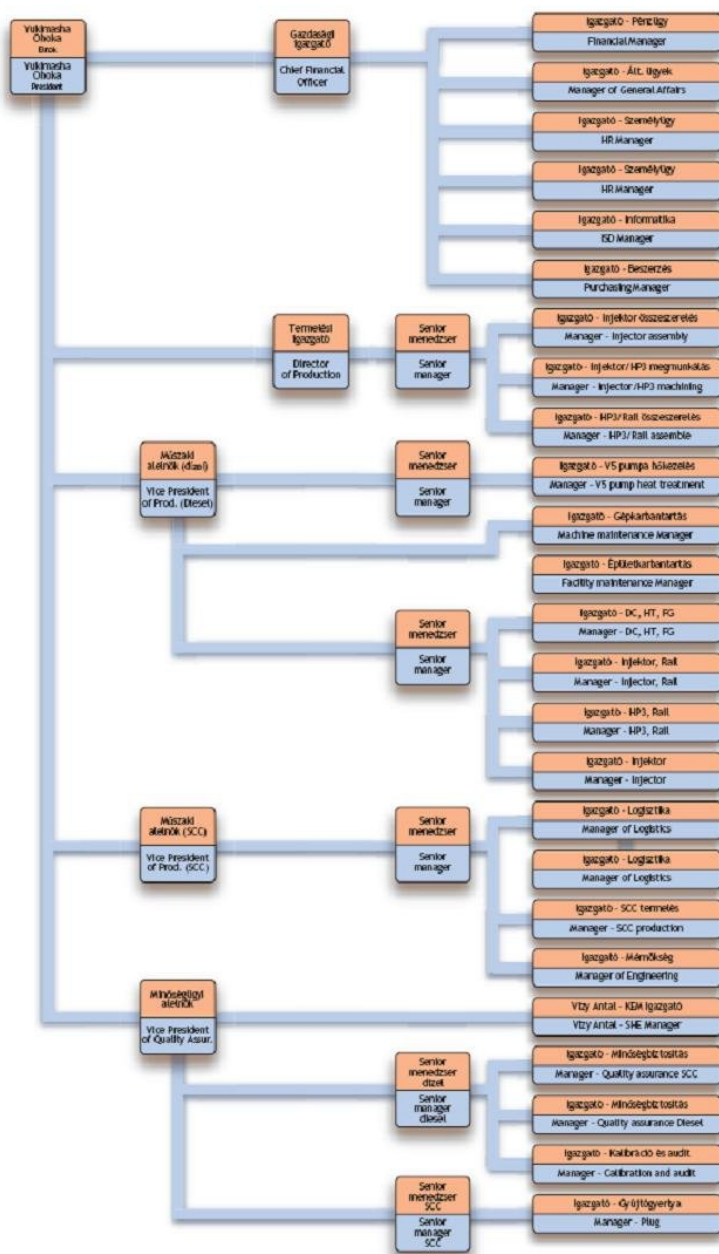
19. sz. ábra: A nemzeti kultúrák típusai

Forrás: Ismeretlen szerző

Ez alapján a DMHU is, mint általában az összes többi japán cég a „piramis” kategóriába kerül, amelyben az erős központosított hatalom fennállásakor mindenkinek meg

Így van ez a székesfehérvári üzemben is. A 3. ábra mutatja, hogyan épül fel vállalatunk adminisztratív és irányítási rendszere.

3. ábra: a DMHU szervezeti ábrája



Felső vezetésünkben nincs női alkalmazott, viszont a 2003-as évben a 15 fővel bővült középvezetésben már egy női menedzser volt. 2004-től az ötvenfős középvezetéshez három

nő is tartozik. Összehasonlítva a magyarok és külföldiek arányát a felső vezetésben továbbra is csak egy magyar alkalmazott van. A középvezetést illetően ez az arány a 2003-as 16:7-ről 27-15-re változott.

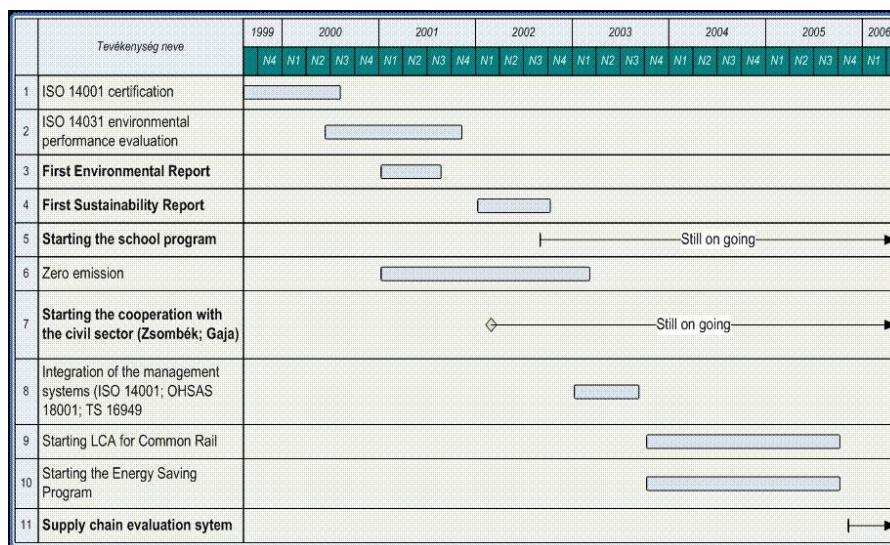
Ez alapján mondhatjuk azt, hogy stratégiai döntések joga a japánok kezében van. A magyar középvezetők csupán a napi operatív tevékenységek döntésében vesznek részt. Ezt, ha pesszimistán szemléljük, akkor ez annyit jelent, hogy ők a végrehajtók. Kiindulva azonban a magyar és japán mentalitásbeli és kulturális különbségekből, valamint abból, hogy a döntések mögött mégiscsak emberek állnak, nem is olyan egyszerű. Ahogy korábban említettem a japánok döntéshozatala merőben eltér a magyarokétól. Sokkal lassabban és nehezebben reagálnak a változásokra, mint az európai emberek. Éppen ezért számos konfliktus forrása egy nagyobb termeléssel kapcsolatos megbeszélés.

5. A DMHU és a CSR

Érdekesen viszonyulnak azonban a környezetvédelmi kérdésekhez. Szinte az elsők között felismerték ennek a fontosságát és nagyon korán, már a 90-es évek elején stratégiájuk részévé tették, aminek köszönhetően számos más japán vállalathoz hasonlóan előkelő helyre tettek szert a világpiacon. A 4. ábra mutatja, hogy ennek szellemében milyen intézkedéseket valósított meg a magyarországi leányvállalat.

4. ábra

Környezetvédelmi intézkedések



Forrás: DMHU fenntarthatósági jelentés 2003-04

Az ábrából kitűnik, hogy a cég nem állt meg csupán a környezetvédeleminél, hanem nagyon hamar magévá tette a fenntarthatóság követelményrendszerét is. Ezt példázza az a tény, hogy Magyarországon 2002-ben elsőként jelentetett meg összefoglaló tanulmányt környezetvédelmi, gazdasági és társadalmi tevékenységről. A cég nagyon hamar felismerte, hogy érdekelt feleinek igényeit a lehető legkörültekintőbben kell figyelemmel kísérni ahhoz, hogy hosszú távon sikeres maradjon. Így jutottunk el a felelősségvállalás fogalmához, amit manapság CSR-ként emlegetnek a vállalati szakemberek. Ez a rövidítés pedig nem más, mint a Corporate Social Responsibility, azaz vállalati társadalmi felelősségvállalás. Egy önkéntes kezdeményezés, ami abból az elképzelésből alakult ki, hogy a felelősségteljesen vezetett üzlet, részt vállal az egészséges gazdaságban és működési környezetének tartós fejlesztésében. Sokan még mindig összetévesztik a vállalati adományozással, ez azonban sokkal több annál. Aktív szerepvállalást jelent abban, hogy az érdekelt felek – amelyek együttműködése nélkül egy vállalat nem képes fennmaradni – igényeit hogyan lehetne kielégíteni. Ennek egyik alapfeltétele a nyílt kommunikáció. A DENSO Magyarország is nagy fontosságot tulajdonít a nyílt kommunikációnak. Ennek egyik példája auditált fenntarthatósági

Jelentésünk. Ezen kívül nagy hangsúlyt fektetünk a jövő generációinak tudatformálására is. A 2002-ben elindított iskolaprogramunk, amelyet az Alcoa Kőfémekkel és a szomszédos Harman Becker Kft-vel közösen minden évben megrendezünk, is ezt a célt szolgálja. A programban jelenleg 23 általános iskola és két középiskola tanárai vesznek részt. Szintén az oktatás, nevelés fontosságát hangsúlyozza az általunk, 2004 áprilisában meghirdetett környezetvédelmi pályázat. Tovább folytatódott az egyetemi oktatássorozat is *(összesen 11 felsőoktatási intézmény részvételével)*, amelynek keretében elsősorban a fenntarthatóságról, az üzlet és a környezetvédelem viszonyáról, valamint a többszörösen integrált rendszerünkről tartottunk előadást a diákoknak. Minden évben jelentkeznek szép számmal hallgatók nyári gyakorlatra, illetve szakdolgozatírássra. Folyamataink, és rendszereink fejlesztéséhez szükség van arra, hogy rendszeres időközönként bevonjunk munkánkba más, független külső személyt, vagy szervezetet. Évek óta szoros az együttműködés a KÖVET-INEM Hungária non-profit szervezettel. Velük sikerült elindítanunk és elsőként auditáltatnunk fenntarthatósági jelentésünket. Szintén az ő közreműködésüknek köszönhető termékeink életciklus-elemzésének elindítása 2002-ben. Ez a szervezet tette lehetővé egy olyan szakmai konferencia megszervezését a CEU-n, ahol a fenntarthatóság előnyeit próbáltuk a vállalati képviselők számára kicsit közelebb hozni.

Tágabb környezetünk védelmében igyekszünk jó kapcsolatot fenntartani a helyi önkormányzattal és civil szervezetekkel. A 2004-es év végén felkérést kaptunk, hogy cégünket képviselve vegyünk részt a város második környezetvédelmi programjának előkészítésében. 5 éve támogatjuk a Gaja Környezetvédő Egyesület Országos Tájékoztató Programban való részvételét.

Felkérés esetén, a menedzsment jóváhagyásával közölhetünk cikkeket cégünkéről és tevékenységéről. Nagyobb beruházásokkal, termékekkel kapcsolatos reklámtevékenység a területileg illetékes kereskedelmi irodák feladata, amelyet az anyacég által meghatározott marketing politika szabályoz. Álláshirdetések megjelentetése, vagy eredményeink publikálása a helyi vezetőség engedélyezésével történik.

A belső kommunikációt tekintve a cég törekszik a hirdetőtáblákon való rendszeres információközlésre, mind környezetvédelem, munkavédelem, mind pedig egyéb, személyügyi kérdéseket illetően.

Immár hagyománnyá vált a nyaranta egy szombati napon megrendezésre kerülő Családi Nap. Ezen a napon játékos vetélkedők, koncertek, sportesemények várják dolgozóinkat és családtagjaikat.

A belső kommunikáció elősegítésére számos rendszeres megbeszélésre kerül sor. Részlegenként hetente történik egyeztetés, míg havonta egyszer szervezünk olyan találkozót, ahol cégünk elnöke és munkatársaink egy csoportja oszthatja meg véleményét számos felmerülő témakörrel. Amennyiben a dolgozónak észrevétele és javaslata van munkáját vagy munkahelyét illetően, megteheti ezt az ún. Javaslattevési formanyomtatvány kitöltésével. Ez a nyomtatvány az ún. Representative Meeting" keretében kerül kiértékelésre, megvitatásra. Azokat a dolgozóinkat, akiknek javaslata elfogadásra került, jutalomban részesítjük.

Belső kommunikációs eszközként alkalmazzuk a gyártócsarnokunkban található nagyméretű táblákon feltüntetett szlogeneket is. Ezek felhívják dolgozóink figyelmét minőségi céljainkra, segítenek a szabályok betartásában, vagy éppen egy új rendszer megértésében.

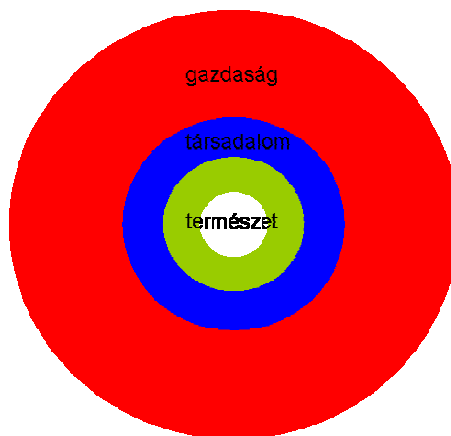
Összefoglalva azt mondhatjuk, hogy a DMHU valóban megtesz mindent, hogy küldetési filozófiája ne csupán szépen fogalmazott szlogen maradjon, hanem konkrét cselekvéseket takarjon.

Természetesen, mint minden nagyvállalat esetében, itt is vannak fejlesztendő területek, megoldandó problémák. Mondhatnánk azt, hogy ez javarészt a már említett kulturális különbségekre vezethető vissza és ennek megoldása lehetetlen feladat. Ez viszont egyet jelent a cég csődjével, hiszen aki nem képes a piaci változásokhoz alkalmazkodni, akkor nem

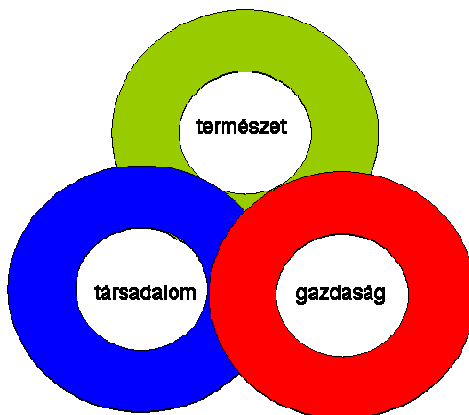
maradhat fenn. Ami korunkban új, az a gazdasági folyamatok korábbi korszakoknál lényegesen szervesebb nemzetközi összekapcsolódása. A transznacionális társaságok globális szerepe. A tulajdon, a termelés, az áru- és szolgáltatásforgalom, a tőke mozgások világméretű összefonódásának színvonala. A tőkekoncentráció mértéke, a világméretű gazdasági hierarchia erőssége. Éppen a gazdasági folyamatok nemzetközi összefonódása és növekvő dimenziói folytán az egyensúlyi viszonyok mindinkább csak nemzetközi összefüggéseikben értelmezhetőek és ugyanezek nagyobb kilengéseknek adnak teret. Ez számomra annyit jelent, hogy a vezetői döntések már nem csupán a vállalatot, hanem a körülötte élő társadalmat is érintik.

Amióta ezzel a témával foglalkozom felmerült bennem a kérdés, hogy vajon a természet-társadalom – gazdaság viszonya hogyan fog alakulni a jövőben? Úgy, ahogyan az 5. ábra mutatja? Vagy a 6., esetleg a 7. ábra szerint?

5. ábra



6. ábra



7. ábra



Irodalomjegyzék

DENSO Fenntarthatósági jelentés 2003-04

DENSO Fenntarthatósági jelentés 2005

www.globaldenso.com

www.denso-europe.com

www.offers.hu

Farkas Péter: Az Egyesült Államok várható recessziójának világgazdasági következményei -
gazdasági nemzetköziesedés - lehetőség a nagyobb kilengésre www.vki.hu

www.terebess.hu- Hidasi Judit: NA ÉS, HOGY TETTSZIK JAPÁN?

Terebess Kiadó, Budapest, 1999

Végh László: Fenntartható fejlődés; Debreceni Egyetem, TTK, Fizikai Intézet,
2003/2004. tanév. I. félév

„How to use GRI” - DENSO „GRI Breakfast” nemzetközi konferencia előadás anyaga

Gazdaságpszichológiai felfogások a projektmenedzsment területén

A világgazdaság napjainkban új kihívások előtt áll. A globalizáció fő motorja a gazdasági rendszerek és az üzleti kultúra konvergenciája világszerte. Egyre növekednek a külföldre kihelyezett befektetések. 2004-ben százalékos arányuk 22% volt. A külföldi befektetések hasznából a fejlett országok, köztük az EU, 71%-ban részesednek. A globalizációval kapcsolatos gazdasági folyamatok projektekben jelennek meg. A kitűzött célok megvalósulását folyamatosan ellenőrizni kell. Ezért a projekt menedzsment módszereknek központi szerepe van. A globalizációs szervezetek (EU, OECD, Világbank) kötelezően előírják azt a projekt menedzsment technikákat, amelyeket alkalmazni kell. Céлом, hogy az új projektmenedzsment alkalmazások elterjesztésének gazdaságpszichológiai felfogásait bemutassam. Az előadásban két elterjedt módszer tanulmányozását és összehasonlítását írom le. Az első, az Egyesült Államok kormányzati finanszírozású projektjeiben kötelezően alkalmazott Earned Value Projektmenedzsment (EVM), a másik az Európai Unió által támogatott projektekben kötelező Projekt Ciklus Menedzsment (PCM). A Projekt Ciklus Menedzsmentet alapvetően stratégiai szemléletű menedzsment módszer. Az Európai Bizottság igen szigorú alapelve, az úgynevezett 3+1P alapelv. Vagyis a Politika -> Program -> Projekt + Pályázat. Az EU a Közösségi támogatási források leghatékonyabb felhasználásának alapelvét követi. Ez azt jelenti, hogy csak programok alapján finanszíroznak. Az EU ezzel akadályozza meg, hogy a pályázati kiírások generáljanak projekteket. Vagyis a valós regionális problémák, a nagyobb nemzeti és EU-s célokhoz igazodva, tudnak megoldást találni. Az előadás kitér az EU-ban elsődleges szempontnak tekintett társadalmi hasznosság szemléletre, amely előtérbe helyezi a projektek kedvezményezettjeinek hosszú távú elégedettségét a projekt eredményeivel. Az USA-ban alkalmazott fontos projekt menedzsment módszer az Earned Value projektmenedzsment (EVM). Az EVM technika azon az alapon, hogy a projekt ütemterve szerinti fordulópontokon, mérjük a valóban elvégzett munka dollárban (euróban) kifejezett értékét. Ezt összehasonlítjuk a felmerült költségek alakulásával egyrészt, másrészt pedig azzal, hogy a tervek szerint elértük-e a tervezett munkaértéket az adott időpontra. Ettől a két értéktől való eltérés lesz az első két fontos indikátorunk. A valóban felmerült költségek és az elvégzett munka értéke (earned value) közötti különbség a Cost Performance Indikátor CPI. Az ütemterv szerinti munkamennyiség és a valóban elvégzett munka különbsége a Schedule Performance Indikátor, az SPI, a másik fontos jellemző. Bemutatom az amerikai EVM módszert, „kétkezi munka” (earned value) középpontú szemléletét is. A másik céloom, hogy a Magyarországon elnyert, uniós projektek esetén, ajánlottan bevezessünk egy olyan új projektmenedzselési módszert, amely a kötelező PCM módszert ötvözi az EVM indikátoraival, és így új versenyképes technikát ad a projektmenedzsment kezébe. Az előadás egy elkezdett primer kutatást is bemutat. 2007-ben az Európai Unió által meghirdetett programok közül egy szélessávú infrastruktúra fejlesztésével foglalkozó MT projektet és ennek menedzselését választottam. A tárgya: Kőszeg kistérségben szélessávú infrastruktúra fejlesztésére elnyert GVOP pályázat. A kutatás részét képezi, hogy egyrészt a projektet az EVM módszer segítségével bonyolítjuk le, másrészt kérdőívek segítségével értékeljük a módszer fogadtatását a résztvevők részéről. Végül a

¹ Nyugat Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi kar PhD hallgató gonczi.kornelia@t-com.hu

projekt eredményeit értékeljük a kedvezményezettekkel, a kistérség lakosságával, intézményeivel.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: D24; L23; O22; P45; Q55; R38

Kulcsszavak: EU, globalizáció, projektmenedzsment, EVM

1. A téma helye és jelentősége napjainkban

A világgazdaság napjainkban új kihívások előtt áll. A változásokat előidéző kulestényezők a globalizáció, az új technológiák forradalmi térnyerése és a világ népességének demográfiai robbanása.

Ezek közül tanulmányozandó témánk a globalizáció.

2. A globalizáció

A globalizáció fő motorja a gazdasági rendszerek és az üzleti kultúra konvergenciája világszerte. Ennek megjelenési formái:

- A protekcionista gazdaságpolitika általános csökkentése az áruk és szolgáltatások piacán
- A tőkepiacok liberalizálása, az állami szektor privatizálása és a szolgáltatások deregulációja.

A másik fontos motor az IT forradalma.

Egyre növekszik a külföldre kihelyezett befektetések mennyisége, 2004-ben a külföldre kihelyezett befektetések százalékos aránya 22% volt.

A külföldi befektetések hasznából leginkább a fejlett országok összességében 71%-ban részesednek. Ezek közül is kiemelkedik az Európai Unió, amely 58%-os részesedést vallhat magáénak. A fejlődő országok Kína, Brazília, Mexikó és Afrika 25% -ban részesedik, míg a maradék 4%-on Kelet Európa osztozik.

A fejlett országok outsourcing tevékenysége egyre nő különösen Ázsiában. Például Indiában a szoftver és IT szolgáltatások területén mintegy 8 milliárd dollárnyi tőke működik outsourcing - ban. Ez különösen érthető, ha figyelembe vesszük, hogy amíg a fejlett országokban az órabérek 22-től 32 dollárig terjednek, addig Kínában és Indiában mindössze 2-3 dollárért dolgoznak óránként.

3. A WTO (World Trade Organization) szerepe

A globalizáció folyamatában igen fontos szerepet játszik a WTO. A WTO-nak jelenleg mintegy 148 ország tagja majdnem az egész világpiac. A WTO célja, hogy folytassa a piacok liberalizálását. Ez a liberalizáció a feldolgozóipar területén sikeres. Folytatni kell a tárgyalásokat a következő területeken:

- mezőgazdaság, a fejlett országok korlátozó intézkedéseinek csökkentése
- szolgáltatások kereskedelme, banki, telekommunikáció, tanácsadás területén
- külföldi befektetések mérése, egyenlő bánásmód az idegen tőkével
- harc a protekcionizmus ellen
- korlátozások megszüntetése az egészségügyi szabályok, a technikai szabványok, a kormányzati hozzájárulások megszerzésének területén.

4. A globalizáció mellett létező egyéb gazdasági folyamatok

A piacok globalizációja mellett a regionális blokkok is egyre erősödnek. A fő regionális blokkok a következők:

1. European Union (EU 25 tag),
2. North American Free Trade Area (USA,Canada,Mexico),
3. ASEAN (Asian Free Trade Area 10 ország),
4. MERCOSUR (Brasilia,Argentina,Urguay és Paraguay,hamarosan csatlakozik Bolivia és Chile).

A regionális integráció öt fő formában valósul meg:

1. Szabad kereskedelem
2. Közös piac
3. Gazdasági Közösség
4. Gazdasági unió
5. Politikai unió

5. A projektmenedzsment jelentősége a globalizációs folyamatban

A globalizációval kapcsolatos gazdasági folyamatok projektekben jelennek meg. Különösen igaz ez a külföldi üzleti befektetésekre, az OECD, a Világbank, az Európai Bizottság a céljait

mind projektek keretében valósítja meg. A kitűzött célok megvalósulását folyamatosan ellenőrizni kell. Ebben az alkalmazott projekt menedzsment módszernek, modellnek központi szerepe van.

A fent bemutatott globalizációs szervezetek kötelezően előírják azt a projekt menedzsment technikákat, amelyeket alkalmazni kell.

6. Célkitűzések

I.) A doktori munkám során egyik célom, hogy a projektmenedzsment alkalmazások elterjesztésének, egységesítésének, folyamatainak stratégiáit kidolgozzam. A stratégiát a következő alapelvek figyelembe vételével szeretném kidolgozni:

- fenntarthatóság
- áttekinthetőség
- jövőorientáltság.

Az új projektmenedzsment technikák bevezetésének stratégiai kérdései

- Tisztázandó, hogy az adott módszer milyen nagyságú,értékű projektek esetén alkalmazható.
- A meglévő projektmenedzsment módszerekhez képest miben jelent újat a mi módszerünk.
- Tisztázandóak azok a tényezők, amelyek új módszer kidolgozását tették szükségessé.(pl.: Magyarország belépése az EU-ba)
- Tisztázandó, hogy az új projektmenedzsment módszertana, az a stratégia, amelyet a projektmenedzsment módszeren belül követünk.
- Meghatározandóak azok a stratégiai szempontok, mérhető indikátorok, fogalmak, melyek alapján a projektet objektíven értékelni tudjuk.
- A módszer szabványosításáról kell gondoskodni. Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide) ;PRINCE2 (PROjects IN a Controlled Environment - projektek ellenőrzött környezetben) ;APM Body of Knowledge 5th ed. (APM - Association for Project Management (UK)) ; P2M (A guidebook of Project & Program Management for Enterprise Innovation, japán harmadik generációs projekt menedzsment módszertan) ;V-Modell (német projekt menedzsment módszertan); HERMES (Svájci általános projekt menedzsment módszertan, Luxembourgban és nemzetközi szervezetek által használt módszertan) ;Organizational Project

- Management Maturity Model (OPM3) ;ISO 10006:1997, Minőségmenedzsment - Minőség a projektmenedzsmentben ;JPACE_(Justify, Plan, Activate, Control, and End)
- Meghatározandóak azok az utak, amelyek lehetővé teszik a módszer további fejlesztését, a speciális alkalmazások kifejlődését és az interaktív használatot.
 - A módszer kifejlesztése során be kell vonni a PM szakmai szervezeteket. Project Management Institute (PMI); International Project Management Association (IPMA); International Association of Project and Program Management (IAPPM); International Project Management Commission (IPMC) Association for Project Management(UK);(APM) Australian Institute of Project Management (AIPM)
 - A módszer számítógépes, webes támogatásának kidolgozásáról gondoskodni kell. IT eszközöket kell adni a projektmenedzserek kezében a felhasználáshoz.

Ki kell dolgozni, hogy a projektek felhasználói, hasznélvezői, a kockázatviselők hogyan tudják véleményüket a projektmenedzsment módszer fejlesztői felé visszajelezni.

II.) A másik célom, hogy a projektmenedzsment módszereket, melyek a globalizációs projektekben használatosak, felkutassam, leírom. Előnyeiket, hátrányaikat bemutassam és összehasonlítsam. Az általam tanulmányozandó projektmenedzsment módszerek maguk is stratégiai szemléletűek. Ezeket, a stratégiákat is szándékom felderíteni. A projektmenedzsment módszerekben feltárható gazdaságpszichológiai felfogásokat is szeretném megmutatni.

III.) Két elterjedt módszer tanulmányozását és összehasonlítását már elkezdtem MBA diplomadolgozatomban. Ezek, az Egyesült Államok kormányzati finanszírozású projektjeiben kötelezően alkalmazott Earned Value Projektmenedzsment, valamint az Európai Unió által támogatott projektekben kötelezően alkalmazott Projekt Ciklus Menedzsment módszerek voltak.

Számunkra, különösen fontos az Európai Unió Bizottsága által támogatott projekteknel, kötelezően alkalmazott, Projekt Ciklus Menedzsment. Ennek alkalmazása kötelező az Európai Bizottság által a Strukturális alapokból, illetve egyéb segélyalapokból támogatott projektek esetében. A PCM esetében a projektelképzelésből projektstratégia, majd projektterv lesz. A projekttervekhez, finanszírozási terveket kell kialakítani. Végül, de nem utolsó sorban, a támogatást elnyert projektet, megvalósítása után, mindig értékelés, audit követi. A későbbiekben a projekt megvalósulása után levonjuk a tapasztalatokat, és ezeket felhasználjuk a következő ciklusokban. Ez az úgynevezett cikluselmélet, amely a PCM jellemzője. A PCM-hez hozzátartozik az ellenőrzés, a monitoring és az értékelés. A PCM

módszerrel kezelt projektek esetén, nagy hangsúlyt kapnak a stratégiai kérdések. Az EU projektek célja, hogy az egész Európai Közösség hasznára váljanak, és növeljék az EU versenyképességét a világgazdaságban. Ennek az alapvető, stratégiai célnak a teljesítése határozza meg, a projekt sikerességét.

A Projekt Ciklus Menedzsmentet alapvetően stratégiai szemléletű menedzsment módszer. Az Európai Bizottság igen szigorú alapelve, az úgynevezett 3+1P alapelv. Vagyis a Politika -> Program -> Projekt + Pályázat. Az EU a Közösségi támogatási források leghatékonyabb felhasználásának alapelvét követi. Ez azt jelenti, hogy csak programok alapján finanszíroznak. Az EU ezzel akadályozza meg, hogy a pályázati kiírások generáljanak projekteket. Vagyis a valós regionális problémák, a nagyobb nemzeti és EU-s célokhoz igazodva, tudnak megoldást találni. A PCM alapja a cikluselmélet, amely a következő ismétlődő folyamatokból áll. A probléma felismerése -> Stratégiaalkotás, tervezés-> Program kidolgozás-> Végrehajtás, Monitoring -> Értékelés, korrekció.

A PCM-et az Európai Unió a 90-es évektől alkalmazza a projekttervezésben és irányításban, a strukturális alapokból finanszírozott és a segélyprogramok lebonyolításában. A PCM első lépése az adott feladat stratégiai elemzése, amelynek lépései a következők:

1. SWOT elemzés,

A stratégia készítéséhez, a projekt tervezéséhez mintegy 50 éve használt hasznos módszer a SWOT elemzés. A következő táblázatot kell kitöltenünk

ERŐSSÉGEK (Strength):	GYENGESSÉGEK (Weakness):
ESÉLYEK (Opportunities):	VESZÉLYEK (Threats):

2. A problémafa felállítása. Minden esetben fel kell tárnunk a problémák ok-okozati összefüggését és azok hierarchikus sorrendjét. Lépései a következők:

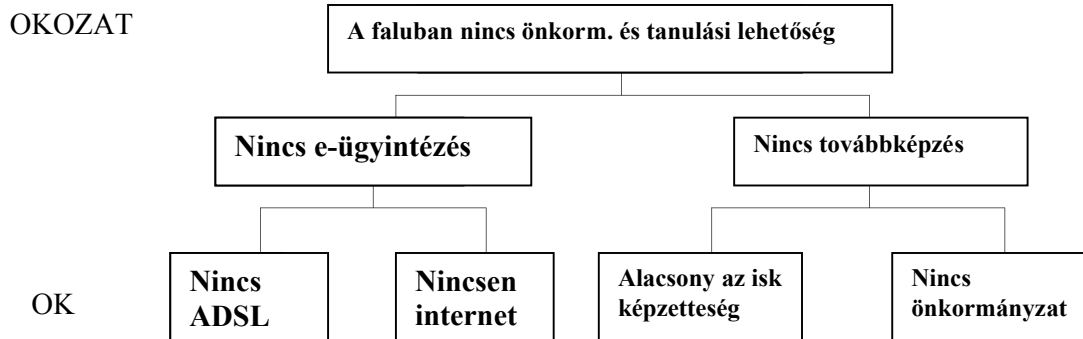
- Meg kell határozni a probléma tárgyát
- A fő problémák feltérképezése és az okok, okozatok azonosítása,
- A probléma vizuális megjelenítése problémafa segítségével,
- Az ok-okozati összefüggések felállítása

Egy kis példa a problémafa felállítására:

Egy kis községben nincsen önkormányzat és középfokú oktatás. Szeretnék, ha a lakosok e-önkormányzathoz hozzáférnének és azt is, szeretnék, ha tanulhatnának a faluban. Van oszlopsoron telefon ellátás. Íme a problémafa.

1. ábra

Probléma fa



3. Célfá felállítása.

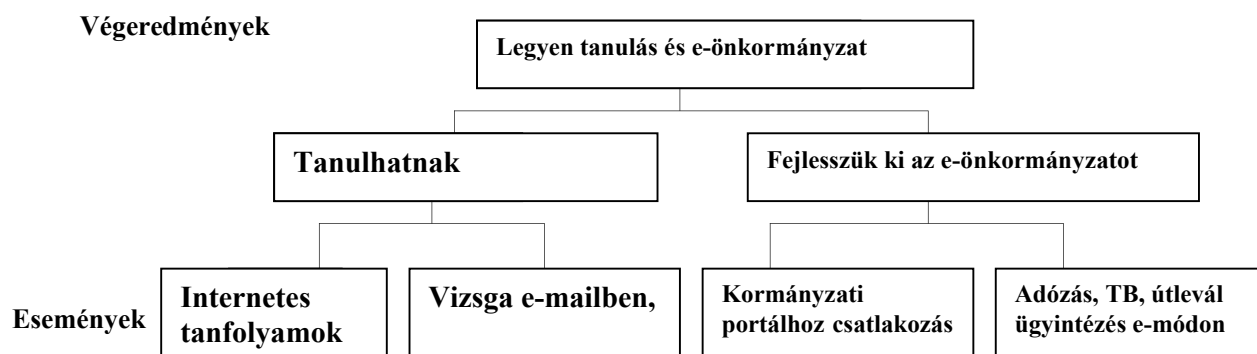
A problémafa a helyzet negatív oldalának elemzését szolgálja. A célelemzés vagy az ebből előálló célfá a pozitív vonásokat mutatja be. A célfá a problémafa tükörképe. A lépések a következők:

- az elérni kívánt, jövőbeli helyzet vázolása,
- a problémafán ábrázolt negatív helyzet megoldássá alakítása,
- az ok-okozati összefüggések „eszközök-végeredmények” kapcsolattá változtatása,
- az eszközök-végeredmények összefüggéseinek ábrázolása a célfán.

Folytatva a kis példát:

2. ábra

Célfá



Ennek felállításával egyben meghatározhatjuk az átfogó célt, a projekt célt és egyben az elérendő eredményeket és végül de nem utolsó sorban a tevékenységeket.

- Következik a projekt érintetteinek meghatározása, majd mindezek után
- a Logikai Keretmátrix felállítása jön.

Ennek horizontális meghatározói az Átfogó cél, a Projekt cél, az Eredmények és hasznok (outputok) és a Tevékenységek (inputok). Vertikális meghatározói pedig a Beavatkozási logika, az Objektíven mérhető indikátorok, az Ellenőrzés információ forrásai, valamint a Feltételezések és kockázatok szerepelnek.

Kis példánk estén az LKM alább látható:

1. táblázat

A Log Frame mátrix

	Beavatkozási logika	Objektív indikátorok	Ellenőrzés információ forrásai	Feltételezések és kockázatok
Átfogó cél	A falu kulturális szintjének emelése	Útlevegélynylések, SZJA bevallások, TB bejelentések	e-Magyarország portál	Az oszlopsor felhasználható-e? Lakosok megrend. ADSL-t?
Projektcél	Az ADSL kiépítésével elérhetőek az e-szolgáltatások	e-Tanfolyamok, e-vizsgák, jobb munkahelyek, e-bevallások	Munkanélküliség csökken, több adó és folyik be.	Új munkahelyek létesülnek, több közösségi program
Eredmények	ADSL és internet lesz a faluban	Az iskolázottság nő, nem kell ügyintézésért utazni	Több közösségi és kulturális rendezvény, jobb közérzt	Nő az átlag jövedelem, e-bevallások száma nő, több utazás
Tevékenységek	Műszaki terv, építkezés	Eszközök, tudás, tapasztalat	Költségek, ütemterv, CPI és SPI	Jó együttműködés
				Előfeltételek: vállalkozók

Ez a projekt teljes ellenőrizhetőségét, a hasznosulás megállapíthatóságát tartalmazza. Tehát amint fent is láthatjuk, az objektív jól meghatározott indikátoroknak nagy jelentősége van. Ezen indikátorok közé szeretném felvenni, az EVM-ben meghatározott indikátorokat és

jellemzőket. Ezen indikátorok szerepet kapnak a projekt folyamatos ellenőrzésében és a monitoringban, az adatgyűjtésben valamint a projekt értékelésében is. A jellemzők alapján beavatkozhatunk a projekt menetébe, ha erre megítélésünk szerint szükség van. A projekt eredmények fenntarthatóságáról is kell gondoskodnunk, ennek megtervezésébe is bevonhatjuk az EVM módszert. A módszer nagy hangsúlyt helyez a projekt kivitelezőinek, érintettjeinek, kedvezményezettjeinek véleményére. Be kell vonni őket mind a megvalósulás, mind a hasznosítás során. A projektet még a megvalósulás után legalább öt évig kísérni kell, hogy az eredmények társadalmi, közösségi felhasználásának útját követhessük. A módszer elsősorban közösségi szemléletű. A kvantitatív jellemzők, indikátorok kialakításáról és alkalmazásáról nem intézkedik és segítséget sem ad ebben a projektmenedzsereknek.

7. AZ EVM

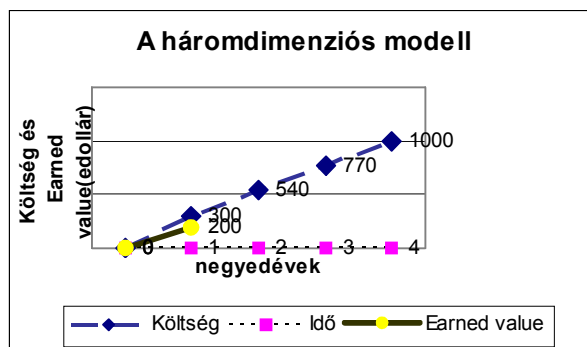
Az USA-ban alkalmazott fontos projekt menedzsment módszer az Earned Value projektmenedzsment (EVM). Az EVM technika azon az alapul, hogy a projekt ütemterve szerinti fordulópontokon, mérjük a valóban elvégzett munka értékét, melyet dollárban/euróban/forintban fejezünk ki. Ezt összehasonlítjuk a felmerült költségek alakulásával egyrészt, másrészt pedig azzal, hogy a tervek szerint elértük-e a tervezett munkaértéket az adott időpontra. Ettől a két értéktől való eltérés lesz az első két fontos indikátorunk. A valóban felmerült költségek és az elvégzett munka értéke (earned value) közötti különbség a Cost Performance Indikátor CPI. Az ütemterv szerinti munkamennyiség és a valóban elvégzett munka különbsége a Schedule Performance Indikátor, az SPI, a másik fontos jellemző.

Egy kis példán szemléltetem a CPI és a SPI-t:

Egy év alatt mintegy 1 millió dollárt költünk egy projektre. Az első negyedévben a ráfordítás 300 ezer dollár az előrejelzések szerint. A következő ábrán bemutatjuk az Earned Value Projektmenedzsment szerint három dimenzióban vizsgált értékeket.

3. ábra

A háromdimenziós modell



Ebben a háromdimenziós formában a harmadik dimenzió az „earned value” vagyis az elvégzett munka dollárban kifejezett értéke. Az első negyedév végén ennek értéke 200 ezer dollár. Tehát az első negyedév végén 300 ezer dollárt költöttünk de csak 200 ezer dollár értékű munkát végeztünk el.

Tervezett ráfordítás = 300 ezer dollár	}	Az eltérés a tervtől = -100 ezer dollár
Earned Value = 200 ezer dollár		
Aktuális költség = 300 ezer dollár	}	Az igazi költségtől való eltérés = -100 ezer dollár

A CPI-t innen számolhatjuk: $\text{Earned value} / \text{Aktuális költség} = 0,67$

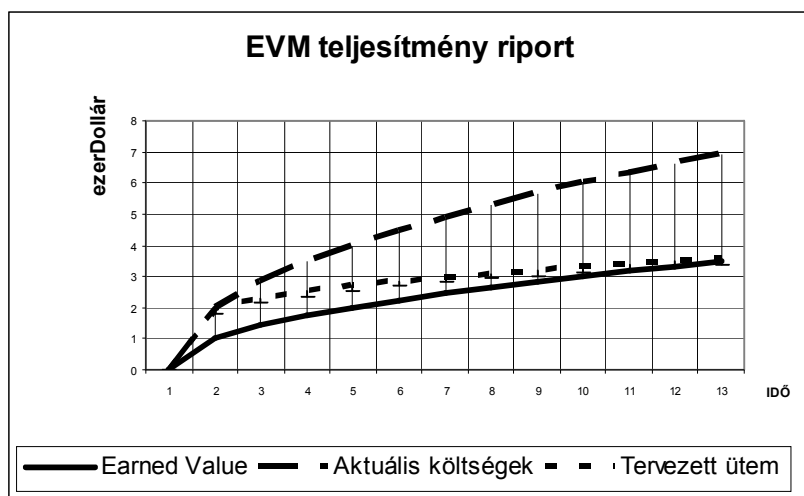
Mivel az első negyedév végére el kellett volna végeznünk 300 ezer dollár értékű munkát, de csupán 200 ezer dollár értékűt végeztünk el, így az adott időpontban $\text{SPI} = \text{Earned value} / \text{Tervezett munka} = 0,67$.

Az EVM legfontosabb építőkövei:

1. Technikai feltételek
2. Költségvetés
3. Ütemezés

A CPI-t illetve az SPI-t a projekt végrehajtása során, a fordulópontokon periodikusan mérjük, így tehát a CPI és SPI periodikus értékeinek képzésével, újabb mutatószámhoz jutunk.

4. ábra



Az EVM is a stratégia kidolgozásával kezdődik, de ennek a kisebb, korlátozott kiterjedésű projektek esetén nem nyer jelentőséget. A módszer egyaránt jól alkalmazható a több milliárdos modern technológiát tartalmazó, és a néhány százmillió dolláros software projektek esetén is. Mint a fentiekből is kiderül a módszer technikailag jól felépített, a projektmenedzsereknek igen sok és pontos eszközt nyújt a projekt végrehajtása során. A módszer elvi alapja az amerikaiak kétkezi munka tisztelete, tehát ők képesek a projekt valós értékét dollárban kifejezni. Az Egyesült Államokban kötelező az EVM alkalmazása a kormányzati támogatású projektek esetén.

8. Primer kutatás leírása

2007-ben az Európai Unió által meghirdetett programok közül kiválasztottunk egy szélessávú infrastruktúra fejlesztésével foglalkozó projektet és ennek menedzselését fogjuk bemutatni. A kutatást azon projektek lebonyolítása mentén terveztem, amelyek a Nemzeti Fejlesztési Terv keretében a Gazdasági Versenyképesség Operatív programjában az egyik legnagyobb távközlési szolgáltató elnyert.

A nyugat magyarországi kistérségben szélessávú infrastruktúra fejlesztésére elnyert pályázatot kíséjük figyelemmel. A szélessávú szolgáltatást a meglévő körzethálózatban optikai körzetkábelek, a helyi hálózatban szimmetrikus réz erű kábelek alkalmazásával valósul meg.

A pályázatban ellátandó települések nyilvánosan is közzétadatait a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat

			Széles sávval lefedett		
Település	Lakosság (fő)	Lakásszám (db)	Jelenleg (db)	Fejlesztés eredménye (db)	Fejlesztést követően (db)
Bozsok	409	143	0	43	43
Cák	220	99	0	30	30
Horvátzsidány	835	284	0	85	85
Kiszsídány	115	43	0	13	13
Kőszegdoroszló	278	97	1	29	29
Kőszegpaty	218	64	0	19	19
Kőszegszerdahely	441	155	0	47	47
Nemescsó	327	107	2	32	32
Ólmod	80	40	0	12	12
Peresznye	646	178	0	53	53
Pusztacsó	155	46	0	14	14
Velem	275	102	0	31	31

A műszaki eszközök elhelyezésére Bozsok, Cák, Horvátzsidány, Kőszegdoroszló, Kőszegpaty, Kőszegszerdahely, Nemescsó, Peresznye és Velem községekben kültéri szekrények telepítésére kerül sor, amelyek áramellátást és klímaszabályozót is tartalmaznak.

Az optikai körzet és az egységes helyi hálózati kábelek elhelyezése a földben történik, a helyi hálózat döntően földfeletti elhelyezésű. A látkép javítása érdekében a közös oszlopsoros megoldás preferált.

Alternatív megoldások vizsgálata/kizárása

A pályázat kapcsán a szolgáltató mérlegelte azt, hogy az egyes településeken alkalmazott technológiák a jelenleg ismert piaci körülmények mellett milyen fajlagos költséggel járnak. Mindezek mellett azonban figyelembe kell venni a pályázat keretében végrehajtott fejlesztés jövőállóságát, hogy az öt éves időszak után is használható, perspektivikus technológia kerüljön beépítésre. A települések egyenkénti részleges vizsgálata során alakult ki a döntés, melyet a szolgáltatások stratégiai és gazdaságossági viszonyai alapoztak meg.

A GVOP pályázat keretében megépülő passzív és aktív elemek már a projekt elején beépítésre kerülnek, így az adott öt éves időszakban további fejlesztésre nem lesz szükség.

Az elvárt sávszélességet a szolgáltató a szerződés szerint mindenkor biztosítani fogja. A termékek és szolgáltatások fejlesztésekor irányadóak lesznek a mindenkori szolgáltatói portfólióba tartozó termékek. Közös célunk az, hogy a GVOP pályázat kapcsán szélessávú szolgáltatással ellátott ügyfelek a lehető legjobb szolgáltatásokat kapják, és ne érezzék a jövőben sem azt, hogy hátrányos megkülönböztetésben van részük. A fejlesztési irányokat ilyen hosszú távon nem lehet pontosan előre látni, illetve nem lehet egyértelműen meghatározni azok bevezetésének módját, idejét. A szolgáltató elkötelezett abban, hogy lehetőségei szerint a legjobban segítse az információs társadalom fejlődését és a piaci igényeket kielégítő szélessávú sávszélesség elérhetőségét.

3. táblázat

A projekt eredményeit számszerűsítő mutatók értékei a projekt megvalósítása során

Mutató	Kiinduló érték	2005	2006	2007	2008
Szélessávú hálózatba kapcsolt települések száma (db)	0	0	0	12	12

A projektet tehát 2007 és 2008 évvégéig hajtjuk végre. A projektmenedzselést az EVM projektmenedzselés során alkalmazott indikátorok segítségével fogjuk elvégezni.

Ezek az indikátorok a következőkön alapulnak:

EVM (earned value) projektmenedzselés esetén a projektet negyedévente felül kell vizsgálni, hol tartunk a teljesítéssel, és a projekttervet módosítani kell úgy, hogy közelebb kerüljünk a végső teljesítéshez, de ne pazaroljuk erőforrásainkat. Mindezek után a mérés indikátorok meghatározása következik, ezeknek az earned value teljesítést, kell tükrözniük. Vagyis az elvégzett munkát kell dollárban (euróban, forintban) kifejezni. Nem költségről, nem pénzről van itt szó, hanem a munka dollárban kifejezett értékéről. Ha ezt leszögeztük, akkor neki kezdhetünk a projektmunkának.

A továbbiakban két alapvető indikátort használunk. Ezek megkönnyítik a projekt eredmények végső értékelését. Ezek a Cost Performance Indicator (CPI) és a Schedule Performance Indicator (SPI) vagyis a projekt költség és ütemterv teljesítményét szeretnénk számszerűsíteni.

$CPI = \frac{\text{A elvégzett munka dollárban kifejezett értéke}}{\text{az aktuálisan elköltött dollár}}$

$$SPI = \frac{\text{Az adott időpontig elvégzett munka dollárban kifejezett értéke}}{\text{Annak a munkának az értéke, amelyet az adott időpontra terveztünk.}}$$

Ezek lennének a előadásban ismertetett kutatás egyik fontos eredménye.

A kutatás másik fontos területe a projekt kedvezményezettjeinek és végrehajtóinak kérdőíves kikérdezése:

1. kérdőív: A lakosság elégedettsége a megvalósult szélessávú szolgáltatással; milyen társadalmi hatással van a szolgáltatás a kistérség társadalmi életére.
2. kérdőív: a projekt végrehajtói a kollégák mennyire elégedettek az új projektmenedzselési módszerrel; milyen mértékben segítette munkájukat az új indikátorok használata; hatékonyabb volt –e projekt előmenetele, mint a hagyományos módszerrel.

Irodalomjegyzék

Dr.Bakos István (2005): Projekttervezési technikák Miskolc

P.Bloom – W.Hulsker (2001): Program Implementation and Project Cycle Management SF Training Program Hungary Rotterdam, February

Csath Magdolna (2001): Stratégiai változtatás-menedzsment AULA

Csath Magdolna (2004): Stratégiai tervezés a 21. században Nemzeti Tankönyvkiadó

Q.W. Fleming- J.M. Koppelman (2000): Earned Value Project Management Project Management Institute Newtown Square, Pennsylvania USA

Gábor Katalin (2004): Menedzsment alapjai

Görög Mihály (2003): A projektvezetés mestersége AULA

GUIDELINES FOR THE ADMINISTRATIVE IMPLEMENTATION OF PROJECTS FOR COOPERATION BETWEEN RURAL AREAS FINANCED BY OPERATIONAL PROGRAMMES OR GLOBAL GRANTS, EUROPEAN COMMISSION

Kjell Roger Karsson (2004): A LEADER, MINT A VIDÉKFEJLESZTÉS SPECIÁLIS ESZKÖZE

Kocsondi Tamás előadás: Képzők képzése, 2005.,A magyarországi LEADER+ intézkedés tartalmi elemei és alkalmazásának szabályai

Methods for and Success of Mainstreaming Leader Innovations and Approach into Rural Development Program, EUROPEAN COMMISSION (2005)

PRIDE kézikönyv: Az integrált vidékfejlesztés gyakorlata Magyarországon

Dr. Vörös Mihály László (2005): PROMB-FALUMŰHELY ALAPÍTVÁNY-SZRVAV

LEADER Hírlevél (2004) 1. szám, VÁTI Kht.

www.projectmagazine.com: Take the SureTrak to Complete Project Management (2005)

www.projectmagazine.com: What Is Earned Value Management? (2005)

<http://www.microsoft.com/hun/office/project/standoverview.mspx>

<http://pmonotes.com/wordpress/>

<http://hu.wikipedia.org/wiki/Projektmenedzsment>

HARDICSAY PÉTER¹

Optimális és gyors döntések a gazdaságban és a magánéletben a sakk kognitív sémái és analógiáinak segítségével.

Hogyan lehet a döntés egyszerre gyors (leggyorsabb), leghatékonyabb, racionális és érzelemszegény? A vezetői döntések és az élet döntései egyaránt egy olyan módszert kívánnak meg, amely alkalmazásához sajátos látásmód szükséges. Ezt a látásmódot mi a sakk alapjainak elsajátításával biztosítjuk. Ennek a látásmódnak a neve *állásmegítélés*. Az állásmegítélés egy világszemléleti mód is, mely az ember mindennapjait is irányítja. Az előadásban bemutatom azokat a longitudinális méréseket, amelyeket a sakk hatásai és az érzelmi befolyásolás hatásainak vizsgálatában végeztem. Rámutatok a sakk, mint versenysport, tudományos módszer és művészeti ág jótékony hatására az agresszió megfékezésében. Ezt a hatást a vezetői döntésekben is alkalmazzák. Az érzelmi befolyásolás minimalizálására folytatott tapasztalatot is bemutatom. A tudástőke rejtett részének előhívására, teljesítőképessé tételére is kitérek. A módszer lényege, hogy *minden versenyhelyzetben alkalmazható* és az alkalmazó versenyelőnyhöz jut. A versenyelőny konvertálható pl. a gazdasági életben is. A módszer analógiák sokaságát alkalmazza. A módszert *logikai képességfejlesztés* néven vezettem be a pedagógiai-pszichológia gyakorlatba. Addicionális előnyei a rendszerszemlélet, a rugalmasság, a heurisztikus problémamegoldás, a kreativitás és az innovativitás. Tárgyalom a szemléletünk racionális változását (paradigmaváltási szükségletet) is, mely a mai egyoldalú haszonelvőről a strukturális gondolkodás irányába tolódik el. Ennek lényege az élő és az élettelen rendszerek azonos módon történő kezelése. A mai gyors változások és a válságjelenségek kezelése is egyszerűen megoldható az új rendszer alkalmazásával. Kulcsszavak: positional sense, chess analogies, cognitive patterns, logical skills development, structural thinking

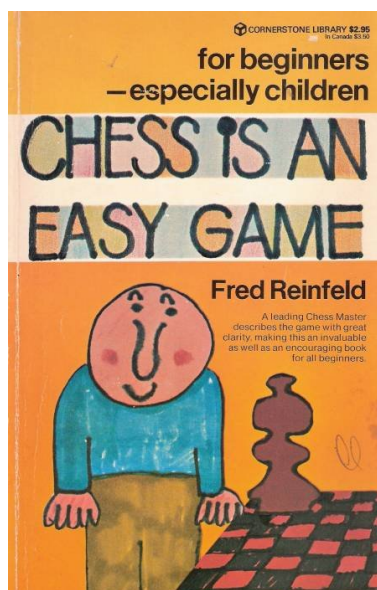
1. Bevezető

Hogyan lehet a döntés egyszerre gyors (leggyorsabb), leghatékonyabb, racionális és érzelemszegény? A vezetői döntések és az élet döntései egyaránt egy olyan módszert kívánnak meg, amely alkalmazásához sajátos látásmód szükséges. Számos tankönyv született erre a témára, közülük egyiket bemutatom az 1. ábrán. Már a címe is a sakk könnyű tanulhatóságát jelzi.

¹ Tanár, mérnök-közgazdász, a Budapesti Kommunikációs Főiskola adjunktusa, a Szent István Egyetem, Gödöllő Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola III. éves Ph.D hallgatója

1.ábra

A sakk könnyű játék



Forrás:

[/www.sakkvilag.hu/.../fred+reinfeld++for+beginners++especially+children+chess+is+an+easy+game-766.html](http://www.sakkvilag.hu/.../fred+reinfeld++for+beginners++especially+children+chess+is+an+easy+game-766.html)

A sakkban speciális szakterminológiát használunk, amelynek teljeskörű megértése és szakértői alkalmazása előtanulmányokat igényel. A kérdés az, hogy mennyi erőfeszítésre van szükségünk ennek az elsajátítására. Soha ne feledkezzünk meg arról, hogy a sakknak az alapjait könnyen el lehet sajátítani. Lasker Emanuel szerint (az 1900-as évek első évtizedében!) erre elegendő 200 óra². Ma is helytálló az adott szám, de a sakk alapjai elsajátítása néhány területtel bővült. Így a sakk állásmegítélése (Székely, 1932)³, dinamikája (Lasker, 1895)⁴, továbbá az áramlat élmény (Csíkszentmihályi-flow)⁵ feltűnése óta ezekkel a fogalmakkal is bővíteni kell az általános alapokat.

² Brunthaler, H. 2004: *Materialien zur Schachpsychologie und -Pädagogik*. Band I. Blauer Punkt Verlag, Magdeburg, 9.o.

³ Hardicsay, P. 2004: *Sakkedző*, Spirál Könyvkiadó, Budapest, 19.o.

⁴ Lasker, E. 1895: *Gesunder Menscherverstand*, Munzert, R. 2004: *Relativität im Schach*. Joachim Beyer Verlag, Hollfeld, 9-10., 194-210.o.

⁵ Csíkszentmihályi, M. 1997: *Az áramlat*, Akadémiai Kiadó, Budapest

2. Kiválasztott témánk a manőverezés a haladó sakkban

A manőverezés vagy lavírozás a sakkban általában egyenlő erejű játékosok között alkalmazott előnybe hozó módszer. Ennek a módszernek nincs kialakult elmélete, hanem példákon alapszik. Ha mégis meg kellene határoznunk a módszert, a következők alapján tehetnénk:

1. A manőverezés zárt vagy félig nyílt állásban lehetséges. Csak a tisztek és a király tudnak lavírozni, a gyalogok nem, mert ők jobban helyhez kötöttek. Ebbe a kategóriába tartoznak azok az állások, ahol pl. a spanyol megnyitásban huszártrendezések történnek. Egy példa: világos huszárja a b1-d2-f1-g3(e3) úton éri el célját, majd következik a másik huszár manővere f3-h2-g4. Ezt a legtöbbször „becsukott szemmel” is meghúzzák, technikai elemmé vált. Hasonló a sötét futó manővere a tüske variban: f8-e7-d8-c7, majd ez a futó és a b8 vezér ütegje különböző stratégiai (Kh8-Bg8 –g5-Bg6 stb., illetve taktikai (b5 vagy d5 gyalogáldozat) megoldásokat tesz lehetővé.
2. Vannak olyan megoldások, amelyek az állás kezelésének stratégiai kelléktárába is bekerülnek a manőverek. Pl. a Grünfeld védelemben a világos király a centrumba siet, hogy erősítse azt és a végjátékban megelőzze a sötétet. A király háromszögelése a végjátékban átadja a lépés jogát az ellenfélnek és gyakran lépéskényszerbe is hozza azt. A bástyaduplázás a nyílt vonalon gyakran eredményez nyerő pozíciót. A Volga cselben sötét huszárájának adott az útja: g8-f6-e8-c7-b5 stb..
3. A manőverezés egy közbenső elem, amely egy támadást megalapozó helyzetet hoz létre, pontgyengítést idézhet elő, ami későbbi báb-átcsoportosítással kihasználható.
4. A leginkább manőverezésre termett báb a huszár. Néha egészen csodás utat jár be egy-egy huszár. Néha a manőverezőből romboló bábbá változik.

3. A példa tárgyalásoknál alkalmazható analógiás feldolgozása

ad.1. A tárgyalás egy mérleggel és eredmény-kimutatással teljesen feltárt helyzetben, illetve egy tisztázatlan helyzetben pl. egy cég értékesítése előkészítési szakaszában teljesen eltér egymástól. Utóbbi esetben nem lehet azonnal állást foglalni, el kell odáznunk a döntést, csak részmegállapodások kötésére, szándéknyilatkozatok kibocsátására van mód.

ad.2. A tárgyalás stratégiai kelléktára a cég életciklusának (Adizes, 1997⁶) megfelelően előzetesen alakítandó ki. Lehetséges a SWOT analízisnek megfelelő négy szektorba sorolható a termékek profiltisztítása, új stratégiai termékek kifejlesztése. A tárgyalási magabiztosság függvénye lehet pl. az új stratégiai termék-ágazat kifejlesztésének állása. Amennyiben itt nem állunk jól, akkor célszerű időnyerési céllal meggyengíteni a tárgyaló partner helyzetét.

ad.3. A közbenső elem fogalma azt jelenti, hogy a tárgyalás során egy rész területen érünk el számunkra megfelelő megállapodást és erre a pl. szerkezeti átalakulásra alapozhatjuk a következő tárgyalási fordulóban alkalmazott taktikánkat.

ad.4. A tárgyalási módszer egy kereskedelmi alkunál a magabiztos tudást, a kitűnő kommunikációt és a személyre szóló felkészülést kell egyidőben alkalmazni. A tárgyalópartner egy-egy kezdeményezését le lehet szerelni és megállíthatatlan ellentámadást alkalmazni. A fenti módszerhez kiemelten fontos az önismeret és önuralom, továbbá a kombinációs látásmód (Hardicsay, 2010⁷) alkalmazása. A jelenlegi sakkbábok alkalmazása mellett számos, kultikus tartalmat is hordozó készlet tűnt fel. Egyik extrém példája a Műcsarnok 2007. évi kiállítása halálsakkja. Ez indonéz eredetű.

2. ábra

Kempelen-Ember a gépben 2007, halálsakk⁸, Műcsarnok



⁶ Adizes: Vállalatok életciklusai. HVG Kiadói Zrt, 1997. 115.o.

⁷ T. Dénes T. – Hardicsay P. 2010: *A strukturális gondolkodás és döntések alapjai. A változás és válságkezelés kognitív sémái.* Schmidt Szilvia magánkiadása, Budapest, 1-3., 11-21., 54., 82., 89-105.o.

⁸ Kempelen- Ember a gépben kiállítás 2007., Műcsarnok, Budapest, saját felvétel

4. A logikai képességfejlesztés rendszere⁹

Ez a gyermekek és a felnőttek képzésére egyaránt alkalmas rendszer. A gyermekek Magyarországon intézményesítve nem, inkább fakultatíve járnak sakkozni, majd a tehetségesebbek szüleinek anyagi támogatást kell nyújtaniuk egy magánedző szerződtetésével, mert az intézményes képzés ma még nem olyan hatékony. Németországban van olyan város, ahol 1000 esztendő a sakkhagyomány. Minden lakos tud és szeret is sakkozni és ezt a kulturális együttműködés területén az Európai Unió támogatja is¹⁰. Ebbe a kultúrkörbe tartoznak Aldenburgh (Anglia), Mellionec(Franciaország), Porrúa (Spanyolország), Wijk aan Zee (Hollandia), Immerup(Dánia), Ströbeck(Németország), BystrÉ (Csehország), Kirchheim(Ausztria), Kilingi Nommé (Észtország), Palkonya (Magyarország), Perginé Valdarno (Olaszország) és Paxos(Görögország). Követendő példa, melyet a kulturális kormányzat még nem ismert fel és nem támogat. Pedig sok ingyenes támogatást (projekt pályázati pénzt) hozna Hazánkba.

3. ábra

Sakkozó gyermekek mennek az iskolába. Ströbeck, Németország



Forrás: www.schachdorf-stroebeck.de

Arra nézve, hogy gyermekkorban mikor célszerű elkezdni a sakkkal való ismerkedést, jó támpont a most következő strukturált mérés táblázata. A négy angol nyelvű mérési táblázatból a 3. hozott tudományos eredményt. Azt, hogy a negyedik évben érdemes

⁹ Hardicsay P. 2008: *Sakkedző. Sakkszakedzői elméleti kézikönyv*. Modok és Társa Kft., Kiskunhalas, 139-146.old.

¹⁰ Schachdorf Ströbeck, Europisches Kulturdorf 2006: *Ein Blick über die Mauer*. Gemeinde Schachdorf Ströbeck

megkezdeni a gyermekek sakkra történő tanítását, mert ez a tanulmányi eredményt az adott mértékben szignifikánsan növeli.

1. táblázat

Csoportstatisztika vizsgaszorongásról, a pillanatnyi és alkati szorongásról Törökbálinton lányok és fiúk csoportjában, családi háttéradatokkal.

	Gender	N	Mean (M)	Standard Deviation (SD)	SD of means
age	Boys	29	10.76	1.83	.3390
	Girls	26	10.65	1.77	.3462
TAI/TOTAL – test anxiety	Boys	29	40.28	10.38	1.9278
	Girls	26	39.54	9.25	1.8147
TAIW	Boys	29	15.83*	4.56	.8467
- worry	Girls	26	13.38	3.68	.7213
TAIE- emotionality	Boys	29	16.83	5.40	1.0025
	Girls	26	17.27	4.46	.8745
ST-ANX- state anxiety		29	30.72	6.98	1.2960
	Boys				
	Girls	26	29.69	5.91	1.1553
TR-ANX- trait anxiety	Boys	29	31.55	8.10	1.5042
	Girls	26	33.69	5.59	1.0965
Chess age	Boys	29	6.66	1.78	.3302
	Girls	26	7.42	1.98	.3890
Mother's years of education	Boys	29	2.41	.83	.1531
	Girls	26	2.73	.53	.1046
Father's years of education	Boys	29	2.41	.68	.1267
	Girls	26	2.38	.57	.1120

(N=55), * p < 0.05

Forrás: Hardicsay 2008, 93. old.

2. táblázat

Csoportstatisztika kor, vizsgaszorongásról, pillanatnyi és alkati szorongásról, családi háttér faktorokról 3. és 7. osztályos tanulóknál, Törökbálinton.

	age	N	Mean (M)	Standard Deviation (SD)	SD of means	
	age	8-10	35	9.4***	.61	.1028
		11-13	20	.12,95	.22	.3724
TAITOT – test anxiety		8-10	35	43.2**	10.02	1.6943
		11-13	20	34.15	6.07	1.3578
TAIW– worry		8-10	35	15.9**	4.46	.7546
		11-13	20	12.55	3.10	.6939
TAIE– emotionality		8-10	35	18.5**	5.16	.8729
		11-13	20	14.45	3.24	.7236
ST-ANX-state anxiety		8-10	35	28.91	7.23	1.2226
		11-13	20	32.6*	3.97	.8870
TR-ANX-trait anxiety		8-10	35	34.06*	7.12	1.2036
		11-13	20	29.95	6.25	1.3983
Chess age		8-10	35	6.97	2.07	.3490
		11-13	20	7.10	1.62	.3620
Mother’s years of education		8-10	35	2.54	.78	.1318
		11-13	20	2.60	.60	.1338
Father’s years of education		8-10	35	2.37	.65	.1091
		11-13	20	2.45	.61	.1352

* $p < 0.05$; ** $p < 0.002$; *** $p < 0.000$

Forrás: Hardicsay 2008, 94. old.

3. táblázat

Csoportstatisztika kor, pillanatnyi és alkati szorongásról, családi háttér faktorokról 4-5 éves és 8 év feletti tanulóknál.

	Age of the start of chess playing	N	Mean (M)	Standard Deviation (SD)	SD of means
age	4-5 -y.	20	10.35	1.84	.4122
	8 -y	12	10.08	1.08	.3128
TAITOT– test anxiety	4-5 -y.	20	38.10	7.32	1.6366
	8 -y	12	44.75*	10.30	2.9724
TAIW – worry	4-5-y.	20	14.45	2.72	.6090
	8-y.	12	16.08	4.94	1.4273
TAIE– emotionality	4-5 -y.	20	15.80	4.29	.9586
	8 -y.	12	19.67**	4.83	1.3944
ST-ANX– state anxiety	4-5 -y.	20	29.15	5.13	1.1477
	8 -y.	12	27.25	3.47	1.0009
TR-ANX – trait anxiety	4-5 -y	20	30.90	5.32	1.1896
	8 -y.	12	35.83**	6.10	1.7617
Chess age	4-5-y.	20	5.05	.69	.1535
	8-y.	12	9.6***	.90	.2599
Mother’s years of education	4-5-y.	20	2.55	.76	.1698
	8-y.	12	2.42	.90	.2599
Father’s years of education	4-5-y.	20	2.55	.61	.1352
	8-y.	12	2.25	.87	.2500

* p < 0.05; ** p < 0.027; *** p < 0.000

Forrás: Hardicsay 2008, 94. old.

4. táblázat

A magyar 1979-es szabványos pillanatnyi és alkati szorongásadatai IR korellációja
összehasonlítása a 8-13 éves gyermekek törökbálinti (2004-es) és váci (2003-as) pillanatnyi és
alkati szorongásadataival

STAIC State anxiety items	Hung. Stand. * (1979) N=153	Török - bálint (2004) N=55	Vác (2003) N=98	Boys N=75	Girls N=78	STAIC Trait Anxiety items	Hun g. Stan d. N=1 53	Tb. N=55	Vác N=98	Boys N=75	Girls N=78
1	.37	.56	.19	.28	.53	21	.39	.38	.42	.43	.35
2	.38	.57	.25	.5	.25	22	.40	.45	.36	.37	.40
3	.45	.53	.38	.36	.56	23	.47	.48	.46	.53	.39
4	.38	.43	.33	.39	.37	24	.47	.66	.35	.61	.32
5	.15	.48	.07	.13	.32	25	.41	.52	.32	.48	.38
6	.43	.60	.22	.39	.48	26	.45	.50	.41	.51	.39
7	.41	.51	.28	.48	.27	27	.43	.50	.36	.48	.37
8	.32	.69	.17	.22	.57	27	.37	.33	.41	.33	.37
9	.41	.48	.37	.50	.36	29	.47	.46	.48	.56	.37
10	.37	.61	.14	.31	.46	30	.41	.49	.36	.43	.39
11	.33	.57	.16	.47	.23	31	.25	.47	.13**	.23	.27
12	.41	.51	.34	.37	.47	32	.39	.55	.28	.35	.39
13	.24	.48	.04	.28	.23	33	.40	.50	.33	.41	.37
14	.57	.71	.43	.53	.63	34	.37	.45	.30	.28	.47
15	.37	.48	.30	.49	.24	35	.18	.06	.26	.09	.29
16	.27	.34	.24	.33	.19	36	.28	.40	.21	.37	.23
17	.13	.31	.08	.05	.43	37	.48	.55	.45	.57	.43
18	.42	.54	.34	.53	.22	38	.39	.48	.31	.39	.39
19	.22	.49	-.04	.39	.03	39	.47	.65	.32	.52	.38
20	.55	.72	.38	.51	.60	40	.43	.56	.34	.46	.36
Range of the IRCs	.13-.57	.31- .72	-.04- .43	.05- .53	.03- .63	Range of the IRCs	.18- .47	.06 - .66	.13- .48	.09- .61	.23- .47

Forrás: Hardicsay 2008, 95. old.

5. Innováció, kognitív sémák

Az osztrák közgazdász Schumpeter¹¹ meghatározta az innováció (ugrásszerű minőségi fejlődés) folyamatában a piaci kényszert, mely beindítja a fejlődést. A közgazdász kombinatív képességek szükségességéről beszél. A sakk ezeket a képességeket tanítja, a kombinatív

¹¹ Lőrinczi, Gy. 2000: *Vállalkozásgazdaságtan*. Számalk Kiadó, Budapest, 111.o.

képességeket a problémamegoldás kulcsának tartjuk (Hardicsay,2010)¹². Az éles elme kombinatív úton lát előre. A sakkozó korlátlan előrelátással rendelkezik, alkalmazva a vizualizációt és az intuíciót. A változások következményeit is előre megbecsülhetjük ennek a segítségével. A jó változásmenedzser egyben épít a vállalata dolgozóinak belső információira is. A változások okai több esetben a vállalaton belül is orvosolhatók.

A sakk kognitív sémái rendszert alkotnak, amely meghatározza a különböző tudásszintekhez tartozó kognitív sémák számát (Hardicsay, 2008)¹³.

Szemléletünk racionális változása (paradigmaváltási szükséglet), mely a mai egyoldalú haszonelvűről a strukturális gondolkodás irányába tolódik el. Ennek lényege az élő és az élettelen rendszerek azonos módon történő kezelése (T.Dénes, 2010)¹⁴. A mai gyors változások és a válságjelenségek kezelése is egyszerűen megoldható az új rendszer alkalmazásával. A sakk differenciáltan kezeli az individuumok különbözőségeit is.

6. Összefoglalás

A fenti anyag megalapozta és a mérési eredmények is alátámasztották azt a feltételezést, hogy a sakk ma már nélkülözhetetlen tudományos módszer, ami felhasználható a vezetők válságérzékenységeinek javítására, döntéseik optimalizálására és a döntési idők lerövidítésére. Az ezzel kapcsolatos versenyelőny jól hasznosul a piacon, a stratégiákban, a tárgyalásokban és a döntések hatásosságában. A vezetők képesek lesznek a változások felismerésére, kezelésére, ezért a sakkoktatás általános bevezetése, a logikai képességfejlesztés rendszerén keresztül nagyon aktuális. Valamennyi munkavállaló alkalmassá tehető a javasolt rendszerrel a képességei fejlesztésére, ami további szinergikus és közösségépítő előnyökkel jár a vállalat számára.

¹² T. Dénes T. – Hardicsay P. 2010: *A strukturális gondolkodás és döntések alapjai. A változás és válságkezelés kognitív sémái*. Schmidt Szilvia magánkiadása, Budapest, 91.o.

¹³ T. Dénes T. – Hardicsay P. 2010: *A strukturális gondolkodás és döntések alapjai. A változás és válságkezelés kognitív sémái*. Schmidt Szilvia magánkiadása, Budapest, 93-94.o.

¹⁴ T. Dénes T. – Hardicsay P. 2010: *A strukturális gondolkodás és döntések alapjai. A változás és válságkezelés kognitív sémái*. Schmidt Szilvia magánkiadása, Budapest, 24-30.o.

Irodalomjegyzék

- Adizes, I. 1997: Vállalatok életciklusai. HVG Kiadói Zrt, Budapest, 115.o.
- Brunthaler, H. 2004: Materialien zur Schachpsychologie und –Pädagogik. Band I. Blauer Punkt Verlag, Magdeburg, 9.o.
- Hardicsay, P. 2004: *Miért gondolkodik másként a sakkozó?*, Spirál Könyvkiadó, Budapest, 6-7.o., 16-19.o., 93-96.o.
- Hardicsay, P. 2008: *Sakkedző. Sakkszakedzői elméleti kézikönyv*. Modok és Társa Kft., Kiskunhalas, 139-146.o.
- T. Dénes T. – Hardicsay P. 2010: *A strukturális gondolkodás és döntések alapjai. A változás és válságkezelés kognitív sémái*. Schmidt Szilvia magánkiadása, Budapest, 89-105.o.
- Lasker, E. 1895: *Gesunder Menscherverstand*, Munzert, R. 2004: *Relativität im Schach*. Joachim Beyer Verlag, Hollfeld, 9-10.o., 194-210.o.
- Lőrinczi, Gy. 2000: *Vállalkozásgazdaságtan*. Számalk Kiadó, Budapest, 111.o.
- Noszkay, E. 2009: *Változás és válságmenedzsment az alapoktól*. N&B Kiadó, Budapest, 19.o.

HURTA HILDA¹
DERECSKEI ANITA²

The role of cooperation and creativity in business activity

The study presents the practical problems, positive and negative effects of the intracompany competition, advantages and disadvantages of cooperation as well as the importance of creativity.

There exists a statement according to which the lack of competition is ruining, but at the same time, even the competition itself may be fatal. The statement emphasizing that negligence of the cooperation between the partners that causes measurable damages in material resources is in harmony with this. It seems that cooperation should be more profitable, than competition.

The answer is not so easy because the problem should be divided into macro (ie. market) and micro (ie. company) level. For instance the research proves that competition stimulates creativity, if you want be the marketleader or just a survivor, you have to be creative.

Some of the hypothesis has been proofed through a new Hungarian research, which based on interviews with businessmen. Also the relationship between company size and aforementioned effects is measured in the essay. The results are exciting but not surprising, the data show that the Hungarians are not cooperative enough, and competition among a firm causes information backkeeping.

Although some hypotheses are demonstrated with new data, the limitation of this reseach should also be a realised.

Keywords: competition, cooperation, creativity

JEL classifications: A13, J2, L1, P13, P4, Z13

***This study reached completion within the frame of NKFP 5/049/2004**

1. Introduction

Hungary is situated in the middle of the Carpathian Basin; its territory is divided in two by the River Danube. The capital of the Hungarian Republic and its political, economic and cultural centre is Budapest. The country has 10 million inhabitants.

The Hungarian Republic is an independent state in Central Europe. It is member of the European Union and together with Poland, Check Republic and Slovakia even member of the group of the Visegrad countries. The European Union is partly an inter-governmental and supra-national organization consisting at the present time 25 European countries. Its main activity covers all domains of the policy from public health through economic policy to foreign affairs and matters of defence. The purpose of the Visegrad countries cooperation is the common representation of the economic, diplomatic and political interest of these Central European countries and harmonization of their accidental measures.

¹ Szent István Egyetem, E-mail: Hurta.Hilda@gtk.szie.hu

² Szegedi Tudományegyetem, E-mail: Derecskei.Anita@kgk.bmf.hu

By the 15th century Hungary became a respected great power and also from cultural aspects it had grown into one of the most important countries of Europe. Then the Turkish occupation was already threatening which made an end of the great power position of Hungary in the 16th century and also of the independence of the country for a long time. After the Turkish rule Hungary became a part of the Habsburg Empire then a partner-country of the Austrian-Hungarian Monarchy.

By virtue of the peace treaty of Trianon, following the I. World War, nearly two-thirds of the territory of the former Hungarian Kingdom and almost one-third of its inhabitants of Hungarian nationality got to the neighbouring countries. Therefore we are talking about the present sense Hungary since 1920.

Also the II. World War terminated with man-loss, repeated loss of territories recaptured earlier and enormous decay of resources from point of view of Hungary. After the II. World War the power was taken over with the aid of the occupying Soviets by the communists and an one-party regime set in the country. The change of the regime ensured in 1989, the most important acts of this was the proclamation of the Republic and later, in 1990, the election of the first democratic Parliament.

The target of the Hungarian economy after 1989 was the transition from planned economy to market economy. Nowadays, according to the Constitution, there exists a social market economy built on honest market competition and on minimum economic safety which is due to everybody and warranted by the state.

Hungary, as a member of OECD which comprising developed industrial countries, is regarded all over the world as a rich, developed country on the basis of the performance of this organization, but as a part of the economy of the European Union it is rather pertain to the poor category.

Hungarians are regarded as a creative nation, the before mentioned historical background could not provide us a wild range of resources, which could be the basis of finding new solutions, because this lack forces creativity. But creativity ever based on prepartation and sharing of the knowledgement, in one word creativity needs the free way of information. A business setting up lies on an original creative idea, the entrepreneur has to realise the lack of a market niche and offer a new form for covering his customers' wants and needs.

Has the nation an enough strong will to turn its fate after so many hardships? Whether Hungarians can bear the strong competition taking place in the open economy of our days? How do Hungarians face the appearance of foreign competitors on the market? Are they able

and willing to compete and cooperate? Which are the consequences of the intracompany competition? How do they suffer accidental losses? Which are the reasons responsible for the development of the present situation? How do cooperation and competition affect creativity?

2. Materials and Methods

The study gives a brief overview of the Hungarian competitive spirit with special regard to cooperation, competition and the information flow. First some points of interest of the opinions published in the professional literature will be presented. Then the study presents the analysis of the latest data of a new Hungarian research, which based on interviews with business leaders. The study presents the differences observable in these aspects according to the size of the companies.

The method of this research could be divided into three main steps:

- **First step:** was the analysis of press. The main topic of studied press or papers was economic and business. We would like doing research to know the opinion of everyday actors. It was given a cross sectional view about using of aforementioned terms.
- **Second step:** depth interviews were made with business leaders from several sectors and profiles. The result of press analysis gave some question. These self reports consists structured questions, but every answers are based on stories of the asked businessmen, which could be measured through the method of the content analysis. Content analysis based on the answers and stories of asked businessmen, and some quotations will confirm the conclusion.
- **Third step:** A statistical frequency distribution is afforded by the structured answers, so the following pie charts will show frequency distribution of the choiced structured answers.

Altogether 56 self-report have been made and 55 from these could be evaluated. The combination of interviewed people is 41 men and 14 women. The profile of any companies is significantly various. The companies (the workplace of the asked people) can be divided into four groups:

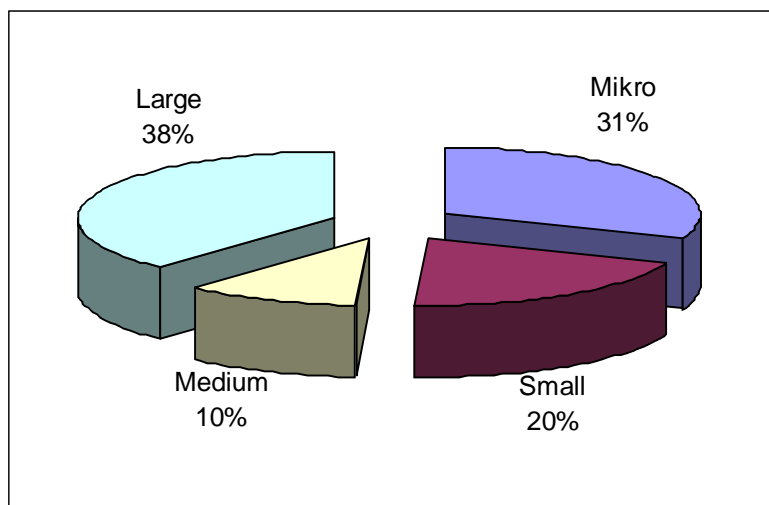
- micro enterprises (are defined fewer than 10 persons),
- small enterprises (are defined fewer than 50 employees),
- medium enterprises (are defined fewer than 250 employees) and
- large enterprises (are defined more than 250 employees).

The size of the companies is established according to number of staff headcount (or annual work unit) and the EC SME definition was followed during the analysis.

The division of the companies is the following, 17 micro enterprises, 11 small enterprises, 6 medium companies and 21 large companies. (1. figure)

Figure 1.

Division of companies, 2006



3. Results of press analysis

What are the opinions of the everyday actors?

Research has consistently shown that competition: induces the use of tactics of coercion, threat, or deception; attempts to enhance the power differences between oneself and the other; poor communication, minimization of the awareness of similarities in values and increased sensitivity to opposed interests; fosters suspicious and hostile attitudes; increases the importance, rigidity, and size of the issues in conflict. In contrast, cooperation and cooperative tasks or reward structures induce: a perceived similarity in beliefs and attitudes; a readiness to be helpful; openness in communication; trusting and friendly attitudes; sensitivity to common interests; a de-emphasis to opposed interests; an orientation to enhancing mutual power rather than power differences.” – polarized the scientists’ definitions Hubble (2005). So what are the non-scientists views about the competition and cooperation in the workplace? In this section the study presents a few opinions from real participants of the economy.

Several article claims that conflict is a naturally occurring phenomenon that has both constructive and destructive potential, depending on how it is managed. Engaging in conflict tends to generate anxiety in many people who associate it with negative or violent outcomes, which leads to fight or flight responses. In fact, conflict can provide an uniquely human opportunity to learn about ourselves and others, to motivate necessary changes in the status quo, to challenge obsolete ways of thinking, relating, working, and to innovate. (Figyelőnet, 2005; Huble, 2005) This is an idea, what is opposite of the searched ones and an other opinion is in harmony with these statements, what claims that avoidance of conflicts reduces motivation and in long term it effects efficiency as well. (Világgazdaság, 2005) Competition in turn can be efficient as well, not just cooperation, because mobilizes people's energy, and gives aims (Lovas, 2006).

So some of the article shows that we should not take the competition, cooperation and conflicts so seriously as the scientists claims, some presents exactly the opposite. There exist a statement according to which the total lack of competition is ruining, but at the same time, even the competition itself may be fatal. (HVG, 2006) Another statement emphasizing that negligence of the cooperation between the partners what causes measurable damages in material resources, is in harmony with this (HVG, 2004). At the same time competition is indispensable among employed people which, however, sets limits to cooperation, and competitiveness is influenced by psychological factors of human behavior. McCornick (2006) claims that nobody has taught persons to consider when they should compete and when should they cooperate.

The result of Hungarian business press analysis diverges from English business press analysis. For example more than 115,000,000 links were found searching for 'creative business' on the Google, but only 2840 links were found searching for 'kreatív üzlet' on the kurzor (the Hungarian version of google). Although combination of scant resouces needed creative solutions, but the term of creativity in the Hungarian language is related to arts and not to business. Business is mostly referred like innovative and not creative. Too many times creativity is identified as innovation, but creativity is the most important condition of innovation, the motor for the interpretation of innovation. 'Creativity can move to innovation; creativity can power innovation; creativity can result in innovation. Innovation never causes creativity.' (Howkins, 2005) Creativity ever based on knowledge, that is why the term of creativity is identified with it in papers.

The following quotation presents: 'Bid for knowledge and spreading information is the key of competitiveness in modern economy. But it needs corporate culture, which tolerates

mistakes, and allows brain storming.’ (Figyelőnet, 2002) This corporate culture stimulates creativity.

Howkins always says that creative industries are highly competitive. (Howkins, 2005) But creative culture needs cooperation inside of corporation, because ‘sharing of knowledge, which based on experience of company, increases competitiveness.’ (Figyelőnet, 2004) So the company has to know its market: ‘Nowdays most important parts of competitiveness are representing new ideas as market value, developing new process, having strategical overview and supporting.’ (Napi Online, 2005)

What are the real actors of everyday business meaning? In the next chapter the result of the self reports can be found, most question based on result of press analysis.

4. Results of self reports

How the Hungarians compete and cooperate?

The research shows that 57,6 percent of the interviewed people said that the Hungarians have low competitive spirit.

‘According to my opinion competitive spirit is strange for Hungarians but this is also because of the policy so, since it was unnecessary to compete over many years. Since the change of the regime competitive spirit is strengthening but I say still that this is a forced adaptation.’ Managing director of a commercial firm

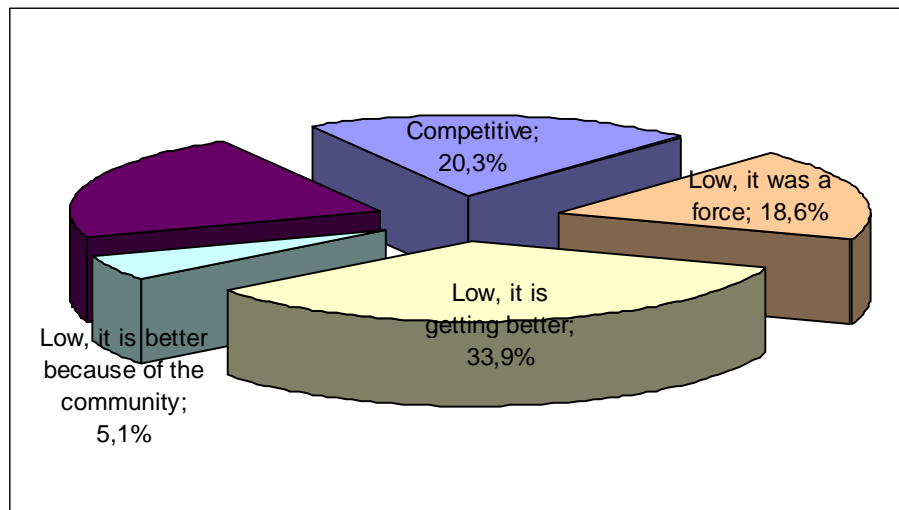
‘We are not competitive spirit-minded but certain development can be experienced in this field.’ Logistical leader of a telecommunication firm

‘In my opinion socialism has put its stamp on the elder people, however the youth experiences that one can survive only if the others are trampled down. And the more we move off from the change of the regime, this is the truer.’ Controlling director of a hypermarket

‘Between North America and the European Union there is by all means a difference. The competitive spirit is higher in Canada. The 40 years past put the stamp also on the competitive spirit. During the time period of the socialism we rather did not compete and we said that we can not compete because of objective obstacles.’ Leader of a language-teaching firm

Figure 2

Competitive spirit in Hungary, 2006



It is because that to compete with one and other was a force, and they didn't want to compete in a community. (2. figure) But slowly the competitiv spirit is getting higher among people. According to the research project it is clear that the Hungarians are not as coopeartive as peoples of the developed countries as some of the 'cosmopolitan' business leaders claimed. 64,1 percent of the questioned leaders ansvere was that it is low.

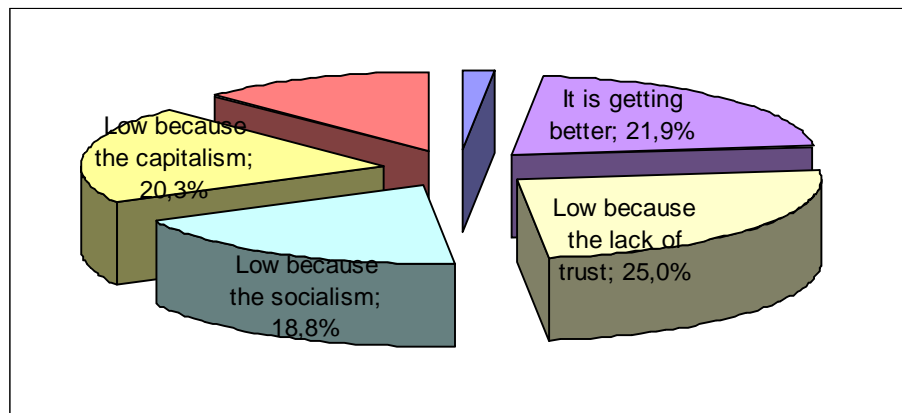
'In totality hungarians are not cooperative, 'I acquired this for myself this is mine.' There is no willingness to cooperate. I see in case of partner firms that it would be better for them to carry out some purchases and sales collectively but quite simply they could not agree. A point was reached where to make a compromise became necessary but the readiness for compromise failed and fails even nowadays. Accordingly they are distrustful and incapable of compromise. I am sorry but my opinion is unfavourable. I see as an outsider that ifthey ten had held together a progress could be reached already for a long time past. And they did not cooperate because of some small unsubstantial matter. But this should not be imputed to socialism since already there is a younger generation which exist. This is nothing else than a non-cooperativenation.' Managing director of a commercial firm

'Quick enriching, survival on the market, so the signs of the wild capitalism can be experienced in Hungary. And these reduce the readiness for cooperation. Men are distrustful. Long-term agreements, cooperations are not characteristic.' Logistical leader of a telecommunication firm

'It is terrible low. In Hungary there was never willingness to cooperate. This is a bad Hungarian tradition in which also socialism was significantly instrumental. Cooperation, market, competition exclude supposedly each other. This is the classic case of the prisoner's dilemma. In Hungary everybody tries to be released at the expense of others. In this respect there is no change or it is possible that the situation even worsened. This can only be changed very slowly, several generation are necessary to this.' President of a logistic firm

Figure 3

Cooperate spirit in Hungary, 2006



25 percent said it is because of the lack of trust. 20,3 percent said that it is because of the market economy and the wide-spread spirit that 'everybody for himself and the evil take the hindmost'. This is mostly characteristic of the large enterprises. 18,8 percent said that it is because of the former socialist regime. These answers came mostly from the micro and the small enterprises. And just 21,9 percent of the businessmen agreed that it is necessary to work in cooperation in order to be successful. Not surprisingly mostly the micro and the small enterprises' leaders claimed this. And only 1,6 percent of the inquired said that the level of the cooperation is satisfactory. (3. figure)

How would the Hungarians accept the appearance of foreign competitors?

If there is neither enough competitive nor enough cooperative spirit in Hungarians how would they accept the consequences of the economy opened 26 years ago?

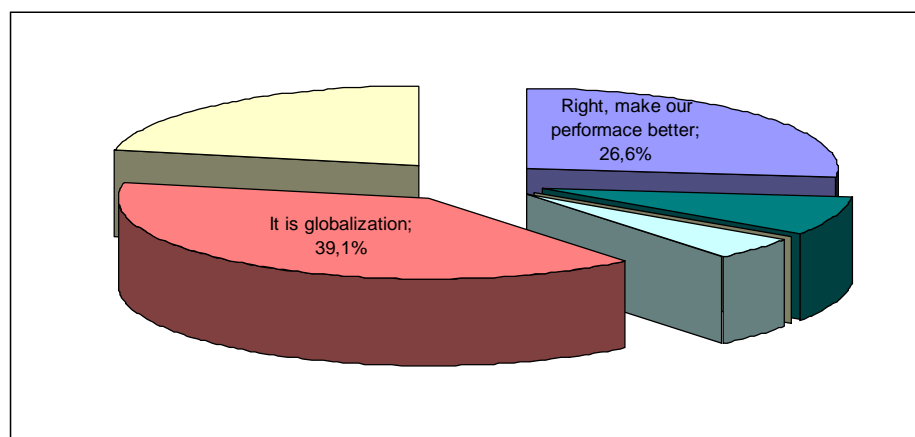
'There is democracy and this means that free competition is allowed. It is unstoppable that globalization should break in to use.' Controlling manager of a hypermarket

'Is is reasonable to let in foreign competitors sincethey will bring know-how. Something that is necessary. Others are organization and efficiency growth.' Leader of a language-teaching firm

'Not, since they startunambiguously from a better position.' Manager of a supplier company

Figure 4

Acceptation of the appearance of foreign competitors, 2006



39,1 percent of the opinions states that is is no matter of question whether will the appearance of foreign competitors or not since globalization is an irresistible process. According to the opinion of the 26,6 percent of the respondents it is suitable to let in foreigners since they will raise the scale and hereby also performance of domestic actors will be improved. According to 7,8 percent this is incorrect sionce competitive conditions are unequal, foreigners start from better positions. Mainly smaller-scale firms feel themselves in danger in this respect. (4. figure)

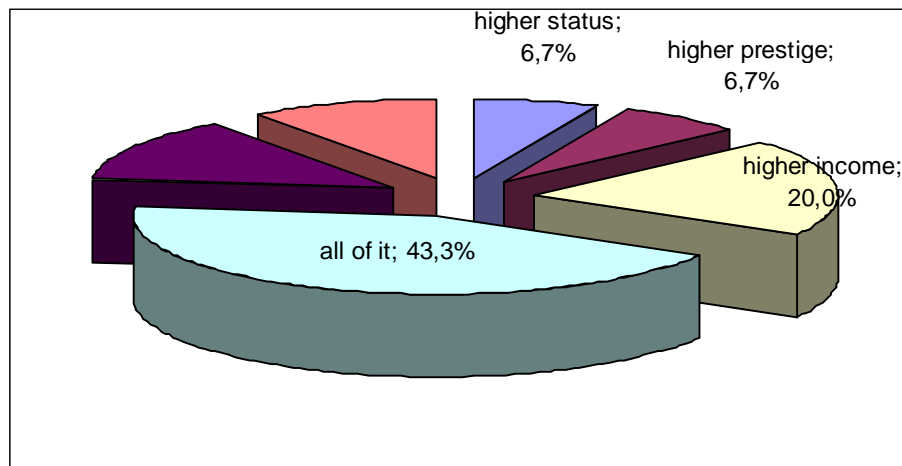
Whether there is any competition among the workers inside a company?

It is clear that if you work for a company your and your company's aim is the same, to be profitable. But what the leaders said about the intracompany competition?

'Within a smaller-scale firm there is not particular competition since tasks are usually given.' Managing director of a commercial firm

'Competition exists unambiguously, just as higher position, higher reputation and higher income. In our company income is possibly the most characteristic feature.'
 Logistical leader of a telecommunication firm

Figure 5
 Intracompany competition, 2006



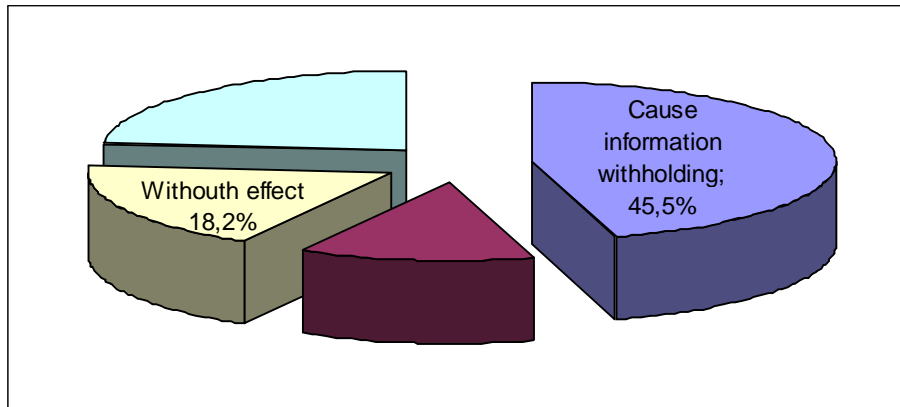
According to the 76,7 percent of the opinions the answer is clearly yes. 6,7-6,7 percent said that they compete for higher position – in micro enterprises –, and for higher appreciation – in small businesses –, and 20 percent claimed that the reason is the higher income – mostly, at the large enterprises. 43,3 percent marked each, because they claimed these are goes together, so this answer was the most frequent, independently of the company size. (5. figure)

Whether the competition affects the information flow inside a company?

45,5 percent of the asked said that the intracompany competition causes information withholding to a large extent – it is typical at the large enterprises. According to the leaders of mainly smaller-scale enterprises intracompany competition does not exert an important effect on the informatin flow. (6. figure)

Figure 6

Competition affects inside a company



'I don't experience in our company within the sphere of employees withholding of information either from me or from one other. Were a small-scale company we ply the oars in the same boat. We all ply to the best of our power.' Managing director of a commercial firm

'Information-flow may be hindered by intracompany competition. If somebody knows that only he possesses the information he tries to make capital out of this.' Logistical leader of a telecommunication firm

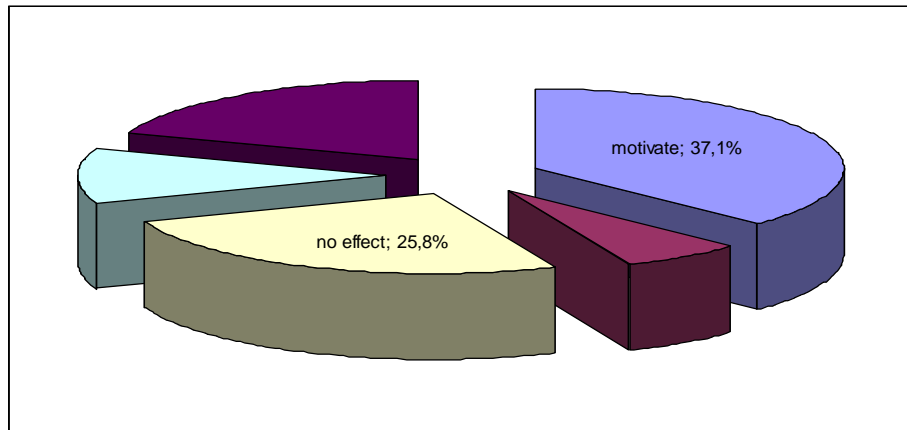
'Transmission of knowledge culminates at the middle-manager. Every information flows through him, everything must be passed to him and he will forward all information to the chief for fear that he may find out that somebody who is working in a lower position is more prudent than he. In turn downwards are only morsels of information passed that employees in lower position should not know more or be more clever, than he. In other words he should by no means be dethroned. Secretiveness exists within the company.' Controlling manager of a hypermarket

What kind of reaction will be elicited in individuals and companies by unsuccess?

37,1 percent of the inquirers responded that unsuccess is not discouraging rather motivating. 25,8 percent of them stressed that unsuccess does not exercise important influence on them, they step simply across the given matter. And only 6,5 percent confessed that unsuccess is laming and they have no mind for a long time to deal with the matter commenced earlier. (7. figure)

Figure 7

Result of unsucces at micro level, 2006



'This depends on the life-situation. I had an example for each case during my life till now. Once we had an example for each case during my life till now. Once we had to conclude a treaty with a state firm in order to be able to sell the product and we were shortly put out from there. This made the existence of the whole firm questionable. In spite of this fact, I flug myself wholeheartedly with incredible force into work. I had almost to rebuild the firm. Then I was very motivated. I refused to be deceived. Then my instinct of survival rose. Also it happened that I tried to explain my certificate in my mind. Everybody is faulty except of me. The coworkers are thickbrained, the market is bad, import is growing more and more difficult, stupid regulations are brought. There was an example relating to the averting mechanism too. And also the fact was examplified that one becomes simply lam and thinks that affairs should be solved of their own accord. One situation did not occur at all that unsucces didn't influenced my life. It may me however that it would be more expedient to step over unsucces and approach to the problem in another way. I think that in less important matters one can explain its certificate buti n questions of virtual importance one has to take steps and fight or the whole matter must be left out of consideration.' Managing director of a commercial firm

'But I increasingly begin to accept 'no'-s. If we can not learn this than w eget into spiral at the end of which one has to think of worst. From sichness to suicide may be imagined. Up to the termination of my university studies I felt myself a fortunate man, every came true what I would, I felt myself very well. When I began to work I had successes and part-successes but I got often boxes in the face. This touched me

ever and ever badly. For example in relation to one of my enterprises I failed to reach any success I was driven by Hungarian and foreign partners and nevertheless the firm got finally bankrupt. I did not feel myself faulty since top-creditors were unwilling to arrive at an agreement with us. Since then a year passed slowly and I entered into other businesses and I have already part-success. I know already if I am not willing to accept refusals I can not proceed. Everybody can learn from these.’
Controlling manager of a hypermarket

Whether positive managerial attitude manifest itself also on company level?

‘In case of our competitors it is characteristic that winner is depreciated its reputation is ruffled on all forums. In our professional field I experienced that through scientific publications by means of such-and-such accounts astonishing relations are demonstrated as regarded the product, never seen statistical data are cited, the simple-minded human being opens the journal and he believes all these at least, he hears only these. Those who are active and are willing to describe these are unfortunately successful enough to make negative campaign. This has influencing effect and human’s beings are suggestible and this happens at the expense of the firm.’
Managing director of a commercial firm

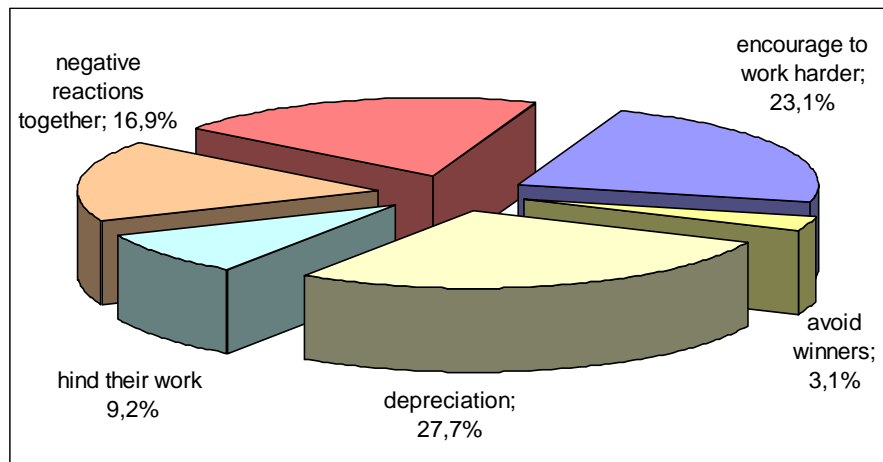
‘Generally it is tried to veto the winners. This is not good, it would be better to learn from the winners. Unfortunately the principle prevails that ‘if my cow perishes should perish also that of somebody else’. Controlling manager of a hypermarket

‘My environment is characterized by the overtaking effect. If somebody is successful this is recognized by others.’ Leader of a language-teaching firm

On the basis of the research data in case of company unsuccess depreciation of winners and ruffling of their reputation is characteristic of 27,7 percent of respondents mainly at large scale enterprises, 23,1 percent answered that unsuccess encourages to work harder, typically at small- and medium-scale companies. According to 9,2 percent if they are winners, competitors try to hinder their work, and according to 3,1 percent unsuccessful ones avoid winners, and according to 16,9 percent of respondents these three negative reactions are collectively characteristic of the reactions of Hungarian unsuccessful people. (8. figure)

Figure 8

Result of unsucces at macro level, 2006



Is there any relationship between creativity and competition

'The competen causes creativity; you have to be creative, find new solutions, try to find new products, actions, make colourful ads. So you only could be alive on the market through brandnew ideas or pass your competitor.' General manager of a consulting group

'Inasmuch as the market could not issue every actors, so the first two or three member, which firstly enters on market will be the winner, and it requires for them highly innovation' Senior marketing manager of a communication company

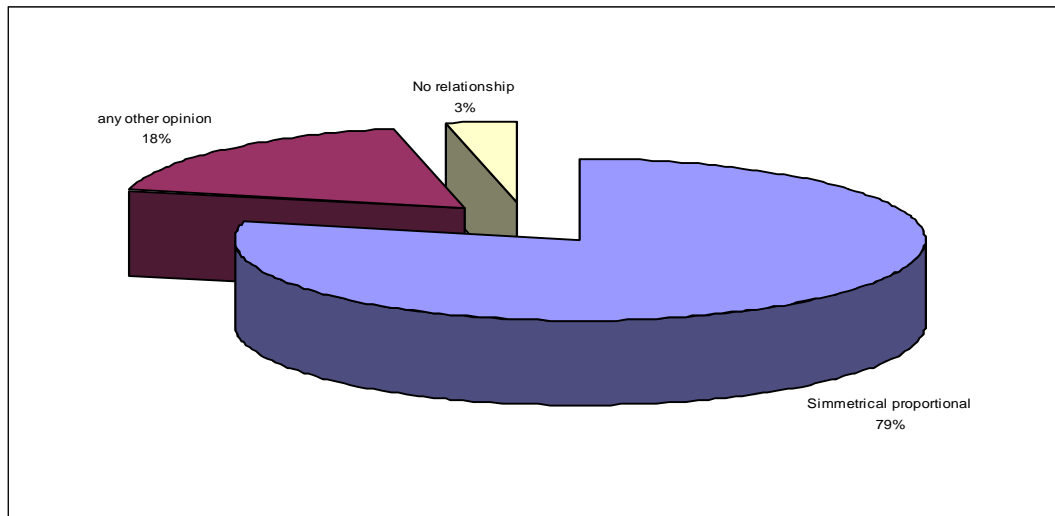
Last but not least an interesting quation:

'As many member as many are in a competition, so much the creativity plays down, and mostly the financial conditions come to the front, because you have to win' Manager of a company from the IT sector

Nearly 80 percent of the interviewed businessmen found a simmetrical proportional between these two elements. It can mean, that competitiveness stimulates creativity, if you want be the marketleader or just a survivor, you have to be creative! Nobody found opposit proportional between creativity and competition.

Figure 9

Relationship between creativity and cooperation, 2006



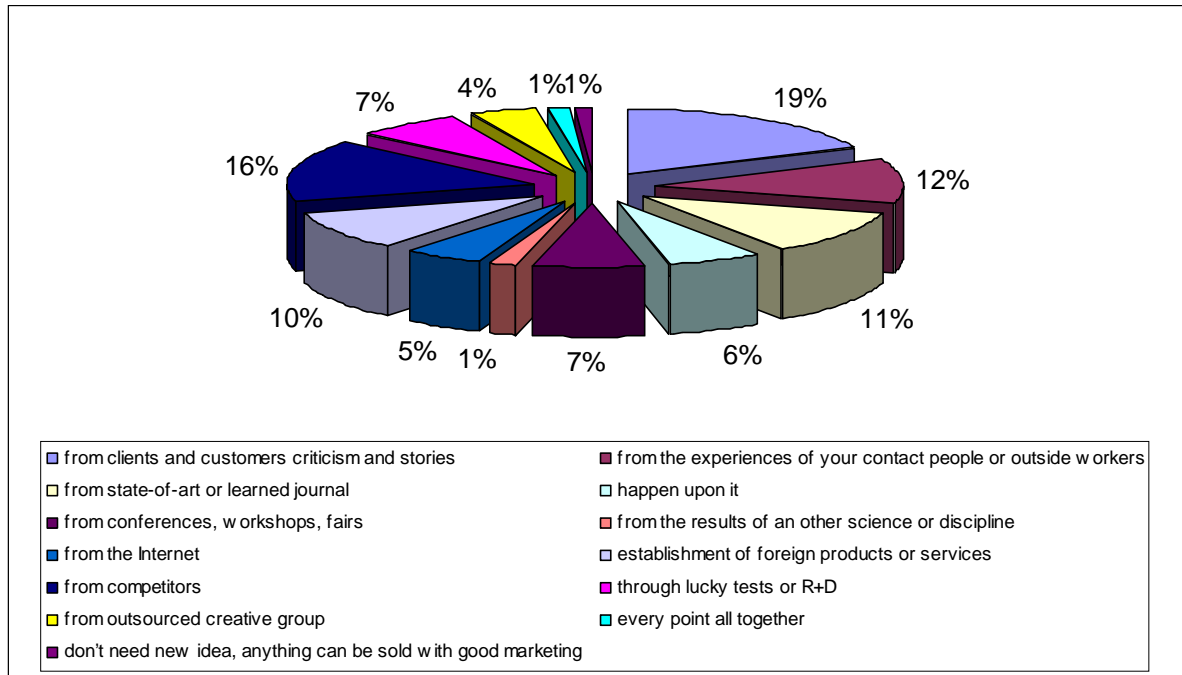
Where are the ideas coming from?

Also the source of new ideas was appraised in the self-report by asked businessmen. The customers' opinion was on the first place in the order. The creator must know and swing the clients. Special type of cooperation was found among of clients and entrepreneurs, it is a two-sided dependence. It is interesting, but not surprising, that the micro and large companies use the ideas of their clients by R+D. The microcompanies are too small and close to their few clients, and this limited number can be managed easily, the biggest ones have got enough money to use for special methods and tools (like: CRM softwares) for managing a professional relationship with their clients.

The activity of competitors stimulates creativity, and brings new flash, that is why the respect of IP (Intellectual Property, like licences, know-hows and so on) is the currency for longterm business life. IP is a factor in the global battle for competitive advantage, companies can realise revenue from creative products or services, which can be protected by contract law. Seitz suggests (Seitz, 2003, p387), that too many 'social and cultural forces must converge to promote creative activity, and few people are willing to invest in it' and that will generate unpopular ideas, like creative account. So the pressure or impact of environment could also determine unethical but creative practices and competition. On the third place those experienced workers can be found who keep contact with buyers on an everyday basis, and the latest articles, the choice depends on the company profile.

Figure 10.

The quelle of new ideas, 2006



'Only creativity is not enough, an idea only than could be good, when it can be work out, and my workers can prove by any way, that this idea hits and is worthwhile'
General manager of a company from enviroment protection sector

'A large company can grant finding the real people for the real place, who is professional in his/her job.... It is evident that a manager of an SME company deals rather with his/her market, than manages his/her company'
Senior marketing manager of a communication company

5. Conclusion

Competition can mobilize people's energy, and gives aims to them. At the same time competition can be fatal or causes measurable damages in material resources, on the other hand the total lack of competition again can be ruining.

According to the research project the Hungarians' competitive and cooperative spirit are not satisfactory. The reason is lack of trust, and because of the former socialist regime. Nevertheless great majority of the inquerrees would see with pleasure foreign competitors in our country, who would incite to reach higher performance. Although most of the Hungarians

are not competitive spirit-minded, within the company competition can be found. They compete for higher position, for higher appreciation, and for higher income. This intracompany competition however cause large scales of information withhold. The study covers also the field of unsuccess. It can be stated that while the majority of the leaders declared that they are not negatively influenced, even they are motivated by unsuccess, on company level, however, mostly impairment of the winners' reputation is typical. These reasons can hold in economic growth and development of Hungary. But as we experienced in a few years these trends can be changed, and a new generation, a younger generation will take over the leading positions, who are more optimistic and who have more competitive and cooperative spirit.

Although conflict brings the member of organisation closer together and the feeling of danger stimulates creativity because a new solution or 'the exit' has to be found. But the competition in an organisation causes information withholding (as it was proofed before), which inhibits creativity. Creation needs the aforementioned knowledge and preparation.

Although macro (i.e. on market) factors of fair competition stimulate creativity, but a balanced understanding has to be assured on microlevel (i.e. in organisation). The members of team have to trust each other, have to share their experiences and play together; in one word have to cooperate according to realise the 'creative, profitable product', because the lack of cooperation inside of company obstructs communication and creativity.

Competition, cooperation and creativity are seems to be the three driving forces nowadays, because these expressions are too frequently used. It is said that any one who is not interested in competition, cooperation or creativity will be left out and left behind.

Acknowledgement

This study reached completion within the frame of NKFP 5/049/2004, which is highly appreciated.

Bibliography

FigyelőNet (2005): Konfliktus és együttműködés [Conflicts and cooperation], in
Agysejtpusztulást okoz a rossz főnök [Bad chief can cause brain cell destruction],
FigyelőNet [ObserverNet] 2005. október 5. [5th october 2005]

- FigyelőNet (2004): Tanuló szervezet – próba, szerencse [Learning organization – try and luck], FigyelőNet [ObserverNet] 2005. március 14. [14th march 2005]
- FigyelőNet (2002): Tudásmegosztás – személyes ügy [Information sharing – our business], FigyelőNet [ObserverNet] 2002. október 17. [17th october 2002]
- Hubble, Megan (2005): Competition or Cooperation? Tips for Employee Success, Recharger Magazine October 1, pp. 103-106.
- Howkins (2005): Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy, An Interview with John Howkins, on http://www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/cr_interview_howkins.pdf#search='john%20howkins'
- HVG (2004): A gazdaságpolitika 10 kihívása [10 challenge of the economic policy], Heti Világ Gazdaság [Weekly World Economic], 2004. november 25. [25th November 2004]
- HVG (2006): Nem a név számít [Name is not an onbejt], Heti Világ Gazdaság [Weekly World Economic], 2006. január 21. [21th January 2006]
- Lovas, Zsuzsa (2006): Versengés és együttműködés [Competition and cooperation], Figyelő [Observer] 2006/5. február 2. [2nd February 2006]
- McCormick, Brad (2006): What do we win and lose by competing and cooperating? <http://www.users.cloud9.net/~bradmcc/sq/Serenity.html>
- Napi Online (2005): Alapjaiban megváltozhat a német vállalatok irányítás [Leading of german companies changes basically], Napi Online [Daily Online] 2005. november 10. [10th november 2005]
- Seitz J. A. (2003): The political Economy of Creativity In: Creative Research Journal, vol. 15., number. 4., 2003, page 385-392
- Világgazdaság (2005): Itthon véget ért a karrierkánaán [This is the end of career land of the covenant], Világgazdaság [World economic], 2005. március 29. [29th March 2005]

A szubjektívitás számszerűsítésének lehetősége a Q-módszertan segítségével

A gazdasági élet szereplői megalapozottan szeretnék döntéseket hozni, ennek azonban több akadálya is van. Egyrészt a rendelkezésre álló idő és információ kevés a döntéshozatalhoz, másrészt a döntés megalapozottságát szubjektív szempontok torzíthatják. Ugyanakkor vannak esetek, amikor kifejezetten a szubjektív befolyásoló tényezőkre vagyunk kíváncsiak például pszichológiai, szociológiai vagy marketingkutatásoknál, hiszen szeretnénk többet megérteni az egyének viselkedéséről.

A Q-módszer egy olyan átgondolt és matematikailag megalapozott módszertan és szemlélet, amelyet ezeknek a vélemény-struktúráknak az elemzésére és megjelenítésére fejlesztett ki William Stephenson, amerikai fizikus és pszichológus az 1930-as években. Újszerűsége abban rejlik, hogy számszerűsítve képes megjeleníteni egy adott személyen belüli vagy egy csoportban megjelenő vélemény-mintázatokat. A módszer válaszadóit arra kérjük, hogy valamilyen ingerrel kapcsolatban (ami lehet egy állítás, kép, hang vagy akár illat is) fejezzék ki egyetértésüket vagy egyet nem értésüket egy előre meghatározott skála mentén, meghatározott számosság szerint. A Q-módszer matematikai háttérét korrelációs számítás és módosított szemléletű faktoranalízis adja, amelyek segítségével a hasonló véleményekből közös csoportokat, faktorokat hozhatunk létre.

A módszert a társadalomtudományi kutatások több területén sikerrel hasznosítják főleg az Egyesült Államokban például politikai, környezetvédelmi vagy szociológiai kutatásokban, ám eddig kevés példa volt marketing és termékvilágban történő alkalmazásra. Jelen cikk megemlíti egy konkrét esettanulmányt, és röviden egy hazai kutatást is.

Kulcsszavak: Q-módszer, szubjektívitás, felhasználók bevonása

Journal of Economic Literature (JEL) kód: C00, C42

1. Bevezetés

A gazdasági élet szereplői megalapozottan szeretnék döntéseket hozni, ennek azonban több akadálya is van. Egyrészt a rendelkezésre álló idő és információ kevés a döntéshozatalhoz, másrészt a döntés megalapozottságát szubjektív szempontok torzíthatják. Ugyanakkor vannak esetek, amikor kifejezetten a szubjektív befolyásoló tényezőkre vagyunk kíváncsiak például pszichológiai, szociológiai vagy marketingkutatásoknál, hiszen szeretnénk többet megérteni az egyének viselkedéséről.

A Q-módszer egy olyan átgondolt és matematikailag megalapozott módszertan és szemlélet, amelyet ezeknek a vélemény-struktúráknak az elemzésére és megjelenítésére fejlesztett ki William Stephenson, amerikai fizikus és pszichológus az 1930-as években.

¹ PhD hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Ergonómia és Pszichológia Tanszék

Újszerűsége abban rejlik, hogy számszerűsítve képes megjeleníteni egy adott személyen belüli vagy egy csoportban megjelenő vélemény-mintázatokat.

2. A Q-módszer bemutatása

A Q-method módszert egy William Stephenson nevű brit fizikus-pszichológus dolgozta ki az 1930-as években. A Nature-ben 1935-ben megjelent levelében javasolta először a faktoranalízis módosított szemléletű használatát, amelyben a klasszikus gyakorlattal szemben nem a pszichológiai tesztekét kívánja az emberek értékelésére használni, hanem megfordítva a dolgot, a vizsgálati személyekkel értékelteti az ingereket. Így nem a többé-kevésbé sikeresen standardizált pszichológiai tesztek mentén alkotunk véleményt az emberekről, hanem az általuk alkotott véleményükkel fogjuk őket jellemezni. (Stephenson, 1935) A vizsgálati személyek véleményét különböző ingerekről alkotott véleményük által ismerhetjük meg. Ingerekként leggyakrabban állításokat alkalmaznak, de a lehetőségeket nagyban kitágítja, hogy elméletben bármilyen „hatásnak” kitehetjük a válaszadóinkat, legyen az kép, hang, illat vagy akár valamilyen környezeti kondíció, például megvilágítás.

Stephenson célja az volt, hogy valamilyen módon mérhetővé, megfigyelhetővé váljon az emberek szubjektivitása, illetve kifejezhetővé tegye, hogy az egyének bármilyen összehasonlítást, értékelést igénylő szituációban miként döntenek. A módszert elméletben bármilyen területen lehet alkalmazni, amelyről a megkérdezni kívánt személynek van kialakult véleménye. A Q-módszernek egyik nagy előnye, hogy bár statisztikai módszerekkel dolgozik, használatának nem feltétele a vizsgálati személyek nagy száma, mert a megkérdezett emberek a táblázatban *nem mint esetek*, hanem mint *változók* szerepelnek, ezért a vizsgálat akár egyetlen emberrel is elvégezhető. Az eseteket ebben a módszerben az adott témáról szóló ingerek képviselik és ezeket az ingereket kell az alanyak sorba rendeznie egy megadott szempont szerint. A sorbarendezi szempont lehet például az egyetértés foka vagy az adott inger jellemzőinek találása. A hasonló elven működő Likert-skálához képest azonban az eljárás nagy különbsége, hogy a felhasználónak egy normális eloszlást közelítő „keretbe” kell az ingereket rendezni. (lásd **Error! Reference source not found.** ábra)

Q-sorting rács

[illegible]

Forrás: Jones-Guy-Ormrod (2003), p.195

Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy egyetértés vizsgálata esetén a két szélső véleményhez (leginkább egyetért, leginkább nem ért egyet) kerül a legkevesebb inger, majd a skála közepe felé haladva egyre több inger kerül az egyes kategóriákba, míg a középső elemhez fog a legtöbb inger kerülni. A skála mindenképpen páratlan elemszámú (hogya közelítse a normális eloszlást az egyes kategóriákba eső elemek száma), de a szélessége 5 és 11 kategória között változhat. Elméleti akadály a nagyobb vagy kisebb számoknak, de kevesebb kategóriánál nem biztosított megfelelően a megkülönböztetés, több kategóriánál pedig a felhasználóra ró nagyobb terhet az ingerek ilyen finomságú értékelése. A skálákat általában a 0-ra középpontosan számozzák be, így szemléletesebbek az értékelő személy számára a kategóriák. A normális eloszlás megkövetelése azért szükséges, hogy a különböző értékeléseket egymással össze tudjuk hasonlítani.

3. A Q-módszer menete

3.1. Az ingerek megalkotása

A Q-módszer alkalmazásának egyik sarokpontja az ingerek megfelelő kiválasztása. Fontos megemlíteni (bár ez nem csak a Q-módszernél igaz), hogy a módszert alkalmazó kutatónak alaposan ismernie kell a vizsgált területet. Az első lépésben ugyanis primer és szekunder források alapján fel kell tárnia, hogy milyen jellemző vélemények léteznek a kérdésben. A szakirodalom ezt *concourse*-nak (együttfutásnak) hívja, úgy is fogalmazhatnánk, hogy a különböző vélemények „versengenek” egymással a mintába kerülésért. A vélemények gyűjtésének sok ismert módja van, személyes interjúktól kezdve, a szakirodalom kutatásán és szövegelemzésen át (például TV-interjúk feldolgozása), a fényképkészítésig bezárólag. Ha állításokat alkalmazunk ingerként, akkor a feltáró kutatásban megismert véleményeket akár szó szerint is alkalmazhatjuk, de a megismert véleményeket át is fogalmazhatjuk, hogy hangsúlyosabban jelenítsenek meg egy véleményt.

Mivel a célunk az, hogy alaposabban megismerjük a résztvevők szubjektív véleményét, az ingereket tervezetten kell kiválasztanunk a lehetséges ingerhalmazból, hogy minden lehetséges vélemény képviselve legyen. Ehhez gyakran szokták az ún. Fisher-féle kísérleti tervet alkalmazni, amelyben a kutató főbb tényezőket (faktorokat) határoz meg és ezekhez faktorszinteket rendel, majd minden faktorszint-kombinációhoz rendel egy-egy vizsgálatot. (Kramer, Hegedus, Gravina, 2003) Ha például egészségügyi kutatásról lenne szó, faktorok lehetnének a szakmaiság, és a biztonságérzet, míg faktorszinteknek ezek meglétét vagy hiányát lehetne megadni. Ezen szintek kombinációjában ezért olyan ingerek (kísérletek) jelenhetnek meg, hogy egy orvos magas szakmaisággal dolgozott, de ez kevés biztonságérzetet adott a betegnek, mert például keveset beszélt vele a kezelésről. Ha az előzetes kutatás megfelelően alapos volt, akkor ezen kombinációk jól le fogják fedni a vizsgált témakört.

Léteznek úgynevezett standardizált Q-minták is, amelyek már több kutatásban bizonyították használhatóságukat így időben és térben (például országok között) is összehasonlítható vizsgálatokat lehet a segítségükkel végrehajtani.

3.2. A résztvevők kiválasztása

Primer kutatásoknál nagy hangsúlyt kell, hogy kapjon a résztvevők kiválasztása és reprezentativitása, hiszen jellemzően egy kisebb mintán mért eredmény alapján próbálunk következtetni az alapsokaságra. Ebben az esetben a reprezentativitást úgy szokták meghatározni, hogy az alapsokaság minden elemének azonos esélye van a mintába kerülésre. (Hoffmann-Kozák-Veres, 2001) A Q-módszer némileg eltérően értelmezi a kutatásba bevontak kiválasztását. A legfontosabb szempont, hogy „szakértőnek” számítsanak a vizsgált témakörben, vagyis kialakult véleményük legyen róla. Itt is szerencsés különböző szempontok szerint összeválogatott megkérdezettekkel dolgozni, a beválogatásuk alapja nem valamilyen demográfiai jellemző lesz, hanem az, hogy eltérő véleményekkel rendelkezzenek. A lehetséges vélemények meghatározásában sokat segít a korábban már említett Fisher-féle kísérleti terv. Például egy a háztartások eladósodását vizsgáló Q-módszerrel végzett kutatásban bizonyosan meg kell keresni hitelfelvevőket, de ugyanígy a pénzügyi intézetek munkatársait vagy kormányzati szervek képviselőit is be kell vonni.

3.3. A Q-sorting technika

Miután megvannak az ingerek (állítások), következhet ezek értékelése. (Az egyszerűség kedvéért a következőkben állításokra fogunk hivatkozni, de ezek helyébe bármilyen más ingert be lehet helyettesíteni.) Az állítások sorba rendezésére az ún. Q-sorting technikát alkalmazzák. Mivel viszonylag nagyszámú állításról van szó (számuk nagyjából 20 és 140 között változhat, célszerű számuk 30 és 90 közötti), nehéz lenne ezeket mind fejben tartva sorrendet felállítani. Ezért azt a módszert alkalmazzák, hogy a válaszadó először gyorsan áttekinti az állításokat és 3 csoportba (egyetért, semleges, nem ért egyet) rendezi őket, majd azt az egy (kettő, három, a skála szélességétől és az állítások számától függő számú) állítást kell megneveznie, amellyel leginkább illetve legkevésbé ért egyet, ezek az állítások kerülnek a rács két szélső oszlopába. Következő körben az oszlopok „magasságának” megfelelő számú állítást kell a fennmaradó szélső üres oszlopokba elhelyeznie. Ez egészen addig megy, amíg minden állítás a helyére nem kerül.

Tény, hogy nem egyszerű feladat és nem kevés idő a sok állítás ilyen módon való értékelése, ezért mindig a konkrét vizsgálattól függ, hány állítást kell sorba rendezni. Ez függ az értékelők életkorától (akár gyerekekkel is végezhetik például képek segítségével), témában való jártasságuktól, a vizsgálatban való részvételük motivációjától.

Mint említettük, a Q-módszer előnye, hogy akár csak egy személyen belüli szubjektív tényezőket is képes vizsgálni, feltéve, hogy összehasonlítható dolgokról kérdezzük meg a véleményét. Jó példa erre a Brown (1996) által ismertett kórházi kezelésre szoruló „K. úr”, aki korábbi és jelenlegi kórházi kezeléseit hasonlítja össze. Ennek segítségével kiderül, hogy az egyes bánásmódokat hogyan értékeli, melyeket gondol ezek közül hasonlóaknak. (A példát részletesebben is bemutatjuk az esettanulmányok között.)

A vélemények csoportosítását faktoranalízis segítségével végezzük. Ennek célja, hogy csökkentjük a változók számát és őket kevesebb, de mindegyiket valamilyen szinten jellemző faktorkkal helyettesítsük. Akkor sikerül jól a faktoranalízis, ha minden korábbi változó valamelyik faktort szignifikánsan jellemez. A matematikai részleteket ebben a pillanatban átugorva (később visszatérünk rá) a végeredmény néhány jól elkülöníthető csoport lesz, amely akár egy ember kognitív térképét, („világképét”) jellemzi, akár több emberben meglevő sémákat tár fel. Azonban fontos hangsúlyozni, hogy a viszonylag kisszámú minta (1-50, de legfeljebb 100 fő) alapján nem szabad számszerű következtetéseket levonnunk a sokaságra vonatkozóan, a módszer csak arra alkalmas, hogy feltárja, egy adott témával kapcsolatban vannak-e hasonló minták az emberek gondolkodásában, ez pedig már ekkora mintán is megállapítható. (Az természetesen nem, hogy egy sokaságban hány emberre jellemzőek a megtalált minták.)

A módszer általános bemutatása után lássuk a matematikai alapokat.

4. A Q-módszer segítségével kapott adatok feldolgozása

Távlati célunk, hogy megállapítsuk, van-e vizsgálatba bevont személyek véleményei között valamilyen egyezés, lehet-e az állítások értékeléseiből közös véleményeket formálni. Nem ez teszi újdonsággá a Q-módszert, hiszen például klaszter-analízissel a homogén vélemények szerint ez eddig is megoldható lett volna. A szokatlan, hogy nem az állításokat, hanem a véleményező embereket kezeljük változókként, az ő véleményüket szeretnénk összesíteni.. Ez már előre vetíti a faktoranalízis használatának szükségességét.

Első lépésként tételezzünk fel c db állítást (kondíciót), amelyet n számú véleményező értékkel, ebből születik $n*c$ számú nyers adatunk. Távlati célunk, hogy megállapítsuk, van-e vizsgálatba bevont személyek véleményei között valamilyen egyezés, lehet-e az állítások értékeléseiből közös véleményeket formálni. A közös vélemények keresését ezért először korreláció-vizsgálattal kezdjük, a q-sorok (sorba rendezett állítások) közötti hasonlóságot

vizsgáljuk. Így az adataink száma $\binom{n}{2}$ -re csökken, amely a következő lépésben, a faktoranalízisnél tovább redukálódnak.

A faktorelemzésben megvizsgáljuk, hogy előállíthatóak-e olyan új (az eredeténél kevesebb számú) változók, amelyek alkalmasak a véleményezők által kifejezett rangsorolás helyettesítésére. Az előzőleg említett korreláció vizsgálatát azért kell elvégeznünk, mert a faktoranalízis használatának feltétele, hogy a csökkenteni kívánt változók korreláltak legyenek (redundancia legyen az általuk adott magyarázatban), hiszen csak így képzelhető el számuk csökkentése. A korreláció ellenőrzésére a Kaiser-Meyer-Olkin-mértéket használjuk, amely a minta faktoranalízishez való alkalmasságát vizsgálja. Emlékeztetőül csak annyit, hogy értéke 0 és 1 között lehet, az 1-hez közeli értékek nagyobb megfelelést mutatnak.

A faktoranalízist főkomponens-analízissel tanácsos elvégezni. Célszerű a kiadódó faktorok számát korlátoznunk, erre alapvetően két lehetőség kínálkozik. Az egyik szerint csak azokat a faktorokat tartjuk meg, amelyek sajátértékei 1-nél nagyobbak. (Sajátérték alatt a faktor „magyarázóerejét” értjük, vagyis azt, hogy mennyire képes egymástól az egyes eseteket megkülönböztetni. Nagyobb sajátérték nagyobb magyarázóerőt takar.) Előnye ennek a módszernek, hogy nem kíván előzetes feltevéseket az eredménnyel kapcsolatban, a kiadódó értékek nagyobb szabadságot nyújthatnak a végső elemzésben. A másik módszer szerint megadjuk a faktorok kívánt számát, tekintet nélkül azok sajátértékeire. Ez akkor lehet célszerű, ha előzetes képünk van a faktorok számáról vagy a könnyebb magyarázhatóság és szemléletesség érdekében legfeljebb például 3 faktort fogunk használni. Ez esetben viszont elhagyhatunk olyan faktorokat, amelyek a teljes variancia magyarázatában komoly szereppel bírhatnak. Addig állítunk elő faktorokat, amíg az általuk magyarázott össz-variancia el nem ér egy bizonyos szintet, pl. 70%-ot.

Az újonnan előállítandó faktorokkal szembeni elvárásunk, hogy minél több változót, minél nagyobb mértékben legyenek képesek helyettesíteni. Ez úgy érhető el, ha a faktorok által helyettesített változók között erős a korreláció, faktorok pedig lehetőség szerint ortogonálisak, vagyis közöttük a korreláció minimális. Az eredeti adatokon végzett faktoranalízis eredményeként kiszámított faktorsúlyok azt mutatják meg, hogy az eredeti változók milyen mértékig vesznek részt az adott faktorban. Minél közelebb lesznek a faktorsúlyok 1-hez, annál inkább fedi a faktor az eredeti változó által magyarázott varianciát.

Előfordulhat azonban, hogy a faktorsúlyok nem olyan mértékűek, hogy azokon keresztül megbízhatóan tudjunk egy faktort értelmezni. Ekkor válik szükségessé a faktorok rotálása. A rotációval elérhetjük, hogy a viszonylag magas faktorsúlyok még magasabbak

lesznek, a viszonylag alacsonyabb értékek pedig 0-hoz fognak közelíteni. A forgatásra több lehetőség kínálkozik, célszerű a lehetőségek közül a Varimaxot használni, amely úgy állítja be a faktorokat, hogy azok a lehető legnagyobb varianciát magyarázzák. (Az SPSS további lehetőségeket kínál, de ezek közül csak olyat tanácsos választani, amely a faktorokat egymásra merőlegesen, ortogonálisan forgatja.)

A rotált faktorsúlyok birtokában visszatérhetünk a kiinduló állításainkhoz. Mindegyikhez egy faktorpontszámot fogunk rendelni, amely a faktorban szignifikáns véleményezőktől számolt súlyszámoknak és az adott kérdésre adott értékelésük

lineáris kombinációjaként áll elő. A súlyszám a $w = \frac{f}{1-f^2}$ képlet alapján áll elő, melynek

hatása, hogy az adott faktorban nagyobb faktorsúlyú véleményezők értékeit jócskán megnöveli. Az így kiszámolt faktorpontokat már csak normalizálni kell átlaguk és szórásuk segítségével, amely a normális eloszlás z értékeit fogják megadni. (Ezt az eljárást minden faktornál megismételjük.) Mint ahogy hamarosan látni fogjuk, a normalizálásra azért van szükség, mert az állításokhoz a faktorban elfoglalt súlyuk szerint egy értékelőhöz hasonlóan skálaértékeket fogunk rendelni, amely az interpretációnál lesz segítségünkre.

Adottak tehát minden faktor esetében az állításokhoz rendelt z értékek. Nincsen más dolgunk, mint hogy az egyes faktorok esetében a z értékek szerint sorba rendezzük az állításokat. (Az interpretálhatóság kedvéért két-két faktort összehasonlítva megnézhetjük, mely állítások esetében a legnagyobb z értékek közötti különbség az egyes faktorokra vonatkoztatva. Ezt a lépést a PQMethod program megteszi helyettünk.) A sorba rendezett állításokhoz ismét skálaértékeket rendelhetünk, amelyek gyakoriságai nem változtak meg, hiszen csak lineáris transzformációt végeztünk az eredeti értékekkel. Így előáll egy hipotetikus Q-sor, mely a faktorba bevont véleményezők álláspontját fogja tükrözni.

4.1. Az eredmények értelmezése

Most kerülhet sor a következtetések levonására. Az előzőekben megismertük, melyek azok az állítások, amelyek az egyes faktorokra leginkább, illetve legkevésbé jellemzőek. A skálák két szélén levő állítások fognak a legnagyobb magyarázóerővel bírni, de bevonhatjuk az interpretációba azokat az állításokat is, amelyeknél korábban kiderült, hogy jól megkülönbözteti egymástól faktorokat.

4.2. A Q-módszert támogató szoftverek

A matematikai leírásból is látható, hogy számítógépes támogatás nélkül ha nem is lehetetlen, de legalábbis rögös a Q-módszer alkalmazása. A statisztikai elemzéseket támogató szoftvercsomagok (pl. SPSS, SAS) megjelenésével a faktoranalízis egyszerűbbé, pontosabbá és gyorsabbá vált, a Q-módszerhez is alkalmazhatjuk ezeket. Aki szeretné az egész vizsgálatot matematikai szempontból is „kézben tartani” alkalmazhatja ezen szoftverek valamelyikét, azonban használatuk több figyelmet és „kézi munkát” igényel, mert automatikusan nem támogatják például a faktorok értelmezését.

Kényelmesebb tehát a Q-módszerhez fejlesztett szoftvereket használni. Ezek jellemzően a értékelések számítógépbe táplálásától kezdve, a faktoranalízis elvégzésén át a faktorok értelmezéséig támogatják a folyamatot, több-kevesebb funkcionalitással. Az egyik ilyen szoftver a PQMethod, amely DOS-os környezetben fut, de viszonylagos régisége ellenére nagy segítségre lehet, hiszen megmutatja az egyes faktorokat meghatározó állítások sorrendjét és külön listázza azon állításokat, amelyek legjobban megkülönböztetik egymástól a faktorokat. Windowsos környezetben fut a PCQWin nevű program, amely némileg látványosabb, mert grafikusán is bemutatja kialakuló faktorokat, de használhatósága megegyezik a PQMethod-ével.

5. Esettanulmányok

A következőkben egy konkrét példa részletes bemutatásával rávilágítunk a Q-módszer használatával nyerhető eredményekre és utalunk egy hazai vizsgálatra is.

5.1. K. úr

Említettük, hogy a Q-módszer egy egyéni belüli vizsgálatokra is alkalmazható, a következő esettanulmány erre világít rá. (Brown, 1996; Izsó, Horváth 2007) K. úrnak egy nem különösebben súlyos operáció elvégzésére kórházba kellett feküdnie. Az operációt megelőzően különböző vizsgálatokon kellett átesnie, ezután következett az altatás és maga a műtét, majd ezt követően még két nap kórházi megfigyelés. Közvetlenül kórházi élményeit követően K. úr 24 számozott kártyát kapott, amelyek mindegyikén egy-egy állítás volt olvasható. A feladata az volt, hogy az állítások mindegyikét el kellett rendeznie a következő

kilencfokú (-4, 4) skálán aszerint, hogy az állítások mennyire voltak igazak a műtétet végző sebészre.

1. táblázat

K úr Q-rendezésének közvetlen eredménye (-4, 4) kilencfokú skálán.

-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
1	3	10	4	5	2	11	6	20
9	21	13	18	7	14	12	8	24
		22	23	15	17	19		
				16				

Forrás: Brown (1996)

Látható, hogy K úr a 20. és 24. számú állításokat tartotta a sebészre leginkább igaznak, amelyek a következők voltak:

20. „Teljesen őszintén feltárta előttem az állapotomat.”

24. „Igen jó fizikai ellátásban részesített.”

Az is látható, hogy K úr az 1. és 9. számú állításokat tartotta a sebészre legkevésbé igaznak, amelyek a következők voltak:

1. „Kérés nélkül is apró kedvezményekben részesített.”

9. „Megérintett, amikor vigasztalásra volt szükségem.”

Kiderült, hogy a sebész igen professzionális – kompetens, türelmesen magyarázó és közvetlen – volt, ami teljesen megfelelt K úr elvárásainak. K úr a kórházban azonban másfajta viselkedéssel is találkozott. Az „A” ápolónőnek például meg kellett őt katéterezni, aki előtte gondosan elmagyarázta az eljárást, és ismertette, hogy miért van erre a viszonylag fájdalmas műveletre szükség. Ezt követően néhány óra múlva „B” ápolónő – minden ésszerű ok nélkül – ismét meg akarta őt katéterezni. K úr tiltakozására „C” ápolónő felülbírált „B” ápolónő döntését és eltekintett az újabb katéterezéstől. Egy-egy újabb Q-rendezés keretében a három ápolónő által nyújtott szolgáltatásra vonatkozóan ismét kikérték K úr véleményét. Végül K úr még két további újabb feltétel mellett is elvégezte a 24 állítás Q-rendezését: egyrészt egy korábbi kórházi emlékére (amit az egyetemi kórházban még egyetemi hallgatóként élt át) vonatkozóan, másrészt gyermekkorára visszatekintve, amikor édesanyja ápolta őt betegségei idején. Rendelkezésre álltak tehát K úr összesen hat feltétel mellett elvégzett Q-rendezésének adatai, mint -4 és 4 közötti pontszámok. A 6 feltételt 6 változóknak – a 24 állítást pedig 24 esetnek – tekintve elkészítették a változóknak az alábbi 6×6-os korrelációs mátrixát. A 2. táblázat utolsó három oszlopa már az egyes eredeti változóknak a korrelációs mátrix

alapján elvégzett faktoranalízisből kapott három faktorra vonatkozó szignifikáns terheléseit (*loading*) is mutatja X-szel jelölve.

A táblázatból látható például, hogy K úr percepciójában a sebész és az „A” ápolónő viselkedése mutatja a legnagyobb hasonlóságot (korrelációs együttható = 0,71): mindkettő korrekt, tárgyyszerű, professzionális, de nem különösebben személyes. Ugyanakkor a sebész és az édesanya viselkedése különbözött leginkább (korrelációs együttható = -0,29), mivel az édesanya – szemben a sebésszel – egyáltalán nem volt professzionális, de ugyanakkor igen személyes, gondoskodó volt. Mivel az egyetemi kórház korrelációs együtthatója a sebésszel 0,64, az „A” ápolónővel pedig 0,55, nem meglepő, hogy ez három változó közös faktorba (az I. faktorba) került. A „C” ápolónő és az édesanya változók ugyanakkor önálló faktorokként jelentek meg. A hat különböző egészségügyi ellátás (viselkedés/szolgáltatás) tehát K úr tapasztalataiban lényegében három típusba volt sorolható.

2. táblázat

K úr Q-rendezéséből kapott faktoranalízis eredménye.

	„A” ápolónő	„B” ápolónő	„C” ápolónő	sebész	édesanya	egyetemi kórház	I. faktor	II. faktor	III. faktor
„A” ápolónő	1	0,24	0,30	0,71	-0,12	0,55	X		
„B” ápolónő	0,24	1	-0,18	0,22	-0,47	0,28			
„C” ápolónő	0,24	-0,18	1	0,34	0,00	0,22		X	
sebész	0,71	0,22	0,34	1	-0,29	0,64	X		
édesanya	-0,12	-0,47	0,00	-0,29	1	-0,10			X
egyetemi kórház	0,55	0,28	0,22	0,64	-0,10	1	X		

Az első hat oszlop az egyes eredeti változók közötti korreláció együtthatókat, az utolsó három oszlop pedig az egyes eredeti változóknak a faktoranalízisből kapott három faktorra

vonatkozó szignifikáns terheléseit is mutatja X-el jelölve (a nem jelölt terhelések nem szignifikánsak).

Forrás: Brown (1996).

A következő faktorpont-táblázatban lehet végülis a vizsgálat eredményét megtalálni. Az előzőleg meghatározott faktoroknál meghatározható, hogy mely állítások jellemzik leginkább őket, ezek lesznek azok az állítások, amelyek a legnagyobb magyarázó erővel bírnak. A következő táblázat a 24 eredeti állításból kiválasztott hat legjellemzőbb állítás faktorpontjait mutatja.

3. táblázat

A K úr Q-rendezéséből kapott hat legjellemzőbb állítás (-4, 4) kilencfokú skálára transzformált és egésze kerekített faktorpontjai.

	I. faktor	II. faktor	III. faktor
20. „Teljesen őszintén feltárta előttem az állapotomat.”	4	2	-1
12. „Összeszedett és hatékony volt.”	3	1	-3
10. „Tudta, hogy mikor volt elegendő, és aszerint cselekedett.”	-4	4	0
11. „Bevont engem a kezelés részleteinek megtervezésébe.”	1	3	-2
21. „Beszélt hozzám.”	-1	0	3
9. „Megérintett, amikor vigasztalásra volt szükségem.”	-4	-4	2

Forrás: Brown (1996).

A 3. táblázatban foglalt információk mellett néhány további – itt nem részletezett – háttér információt is figyelembe véve, az egyes faktorok a következőképpen voltak elnevezhetők:

I. faktor: Professzionalizmus

II. faktor: Támogatás

III. faktor: Együttérzés

A szubjektív vélekedések csoportosítását ebben az esetben tehát faktoranalízis segítségével végeztük el. Ennek a célja az volt, hogy csökkentjük a változók számát és azokat

valamilyen szinten jellemző – az eredeti változóknál kisebb számú - fakorral, számottevő információ-vesztés nélkül helyettesítsük. Akkor sikerül jól a faktoranalízis, ha minden korábbi változó valamelyik faktorra szignifikánsan korrelál. Esetünkben a hat eredeti változó (a sebész, az édesanya, az egyetemi orvos és a három nővér által biztosított kezelés) három faktorba rendeződött, melyek faktorpontjai támpontot adtak ezen faktorok megértéséhez, értelmezéséhez és – ezek alapján – a lehetőség szerint találó elnevezéséhez.

5.2. Saját kutatás

Végeztem saját Q-módszeres kutatást is, azonban ennek részleteiről a vizsgálati terepet biztosító cég kérésére részleteket nem közölhetek. Annyit általánosságban el lehet mondani a vizsgálatról, hogy 9 fő vett részt benne és 53 állítást kellett értékelniük egy a cég által használt, az alaptevékenység biztonságos ellátásához kapcsolódó technológiai „módszerrel” kapcsolatban. A Q-vizsgálat felszínre hozott olyan vélemény-egyezéseket, amelyeket előzetesen is lehetett sejteni, azonban újdonsággal is szolgált. Feltárta egyes válaszadók véleményének egyezését, akiknek eltérő szakmai véleményük van, de a „módszer” régi és bevezetésre kerülő új változatával kapcsolatban ugyanazon dolgokat tartják fontosnak.

6. Összefoglalás

A Q-módszernél láthattuk, hogy szubjektív módon megfogalmazott állítások értékelése hogyan használható a közös véleménnyel rendelkezők csoportosítására. Nem győzzük azonban hangsúlyozni, hogy a vizsgálat sikeressége szempontjából nagy jelentőséggel bír az állítások megfogalmazása, hiszen le kell fedniük a vizsgált téma összes fontos területét, nem szabad félreérthetőnek és befolyásolónak lenniük és előzetes kvalitatív kutatásokon kell alapulniuk. A módszer használatával kapcsolatos hazai tapasztalat eddig csekély. Hofmeister-Tóth és Simon (2006) cikke néhány példát említ a marketingkutatásban és a környezetvédelem területén. (Pósvai, 2001; Szabó, 2002; Nemcsicsné Zsóka Ágnes, 2005) Azonban az Egyesült Államokban évek óta sikeresen alkalmazzák a legkülönbözőbb pszichológiai és szociológiai attitűddel kapcsolatos kutatásokban, de készült már kutatás az átalakuló orosz piacgazdasággal kapcsolatos véleményekről is. (Mosyagina és munkatársai, 1997) Ígéretesnek tűnik a marketingkutatásban és a termékfejlesztésben történő felhasználásának lehetősége is, ennek alaposabb vizsgálata a közeljövő feladata lesz.

Irodalomjegyzék

- Brown, S.R.(1980) Political Subjectivity, Yale University Press,
- Brown, S.R. (1996) Q-methodology and qualitative research, Qualitative Health Research, 1996 (November), 6 (4), 561-567
- Forrás: <http://www.rz.unibw-muenchen.de/~p41bsmk/qmethod/srbqhc.htm>
- Hajtman B., Nagyszeghi F. (189) Komplex rendszerek rangsorolása statisztikai eljárással (Módszer többszemponatos döntési feladatok megoldására)
- Munkaügyi Kutatóintézet, Budapest
- Hoffmann M., Kozák Á., Veres Z. (2001): Piackutatás, Műszaki Könyvkiadó
- Hofmeister-Tóth Á., Simon J. (2006). A Q-módszer elmélete és alkalmazása a marketingkutatásban, *Vezetéstudomány* XXXVI/9, 18-27
- Izsó L., Horváth Á. (2007): Szubjektív vélekedés-rendszerek objektív vizsgálatának lehetőségei a Q-módszertan segítségével, *Alkalmazott Pszichológia*, (lektorálva, megjelenés előtt)
- Jones-Guy-Ormrod (2003): A Q-methodological study of hearing voices: A preliminary exploration of voice hearers' understanding of their experiences, *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice* (2003), 76, p.189–209
- Forrás: <http://www.psychminded.co.uk/news/news2003/july03/qmethodological.pdf>
- Ketskémény L., Izsó L. (2005). Bevezetés az SPSS programrendszerbe. Módszertani útmutató és feladatgyűjtemény statisztikai elemzésekhez., Eötvös Kiadó
- Kindler J.-Papp O. (1977): Komplex rendszerek vizsgálata, Összemérési módszerek. Műszaki Könyvkiadó
- Kramer, Hegedus, Gravina (2003): Evaluating a Dairy Herd Improvement Project in Uruguay to Test and Explain Q Methodology, AIAEE 2003, Proceedings of the 19th Annual Conference Raleigh, North Carolina, USA
- Forrás: http://www.fagro.edu.uy/~ccss/seminarios/Kramer_Hegedus_Gravina_341-352.pdf
- Kujala, S. (2003) User involvement: a review of the benefits and challenges, *Behaviour and Information Technology*, Vol. 22, No. 1, 1-16
- Malhotra, N.K. (2002): Marketingkutatás, KJK-Kerszöv, Budapest, p.322.
- McKeown, B, Thomas, D. (1998): Q Methodology, Sage Publications Inc.
- Mosyagina, Kashin, Peck (1997): Emerging Russian Consumerism: A Q Methodological Study of Consumer Attitudes After Perestroika, 13th Annual Conference on the

- Scientific Study of Subjectivity, Syracuse, New York
- Forrás: <http://facstaff.uww.edu/cottlec/QArchive/peck.htm>
- Stephenson, W. (1935) August 24. Technique of factor analysis. *Nature*, 136, 297.
- Stephenson, W. (1953): The Study of behaviour, The University of Chicago Press
- Szabó S. (2002): A Q-módszer gyakorlati alkalmazása egy energetikai-környezetvédelmi szakértői megkérdezés kapcsán, *Gazdaság, vállalkozás, vezetés*, 2002/1, 160-179. o.
- Van Exel, NJA - G de Graaf (2005): Q methodology: A sneak preview.
- Forrás: <http://www.jobvanexel.nl>

Versenyképesség értelmezésének változása a múlt század közepétől napjainkig

A *nemzetközi versenyképességet* sokan a komparatív előnyökkel magyarázták, amelyet a külkereskedelemben tudnak az adott országok realizálni. Tehát szerintük az a gazdaság versenyképesebb, amelyikben a komparatív költségek alacsonyabbak, azaz export árelőnye van. Azonban létezik más megközelítés is, ami a versenyképességi pozíciót piaci részesedéssel s az export volumenével méri. Van, aki ez utóbbi helyett az export értékével számol, azaz azt tekinti versenyképesebbnek, aki nagyobb mértékben tudja kivitelét növelni. Ennél pontosabb képet ad az export GDP-hez viszonyított aránya, hiszen az minél nagyobb, annál inkább képes az adott nemzetgazdaság kihasználni a kapacitásait, illetve bővíteni. E mellett lényeges elemezni a külkereskedelmi mérleg egyenlegeit, s az import exportfedezettségét is. A jelenlegi globalizált világban már komplexebb megközelítés szükséges.

A *vállalati versenyképesség* szintén aktuális kérdés, amely leginkább a vállalatvezetőktől követel meg nagy figyelmet. Tekintettel kell lenniük, ugyanis nemcsak az árra, a minőségre, a keresleti viszonyokra, a vállalati struktúrára/stratégiára, tényezőellátottságra, és a kapcsolódó/támogató iparágakra, a kormányzati intézkedésekre, hanem a vállalaton belüli emberi erőforrás gazdálkodásra is, a szociális tényezőkre, valamint a vállalatok közötti együttműködés kérdésére is.

A tanulmány bemutatja a versenyképesség fogalmának és a ráható, figyelembe vett tényezőknek bővülését.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: F19

Kulcsszavak: versenyképesség, verseny

1. A versenyképesség elméletének változása

A versenyképességről szóló szakirodalom igen terjedelmes. Az idő folyamán azonban a szó jelentése változásokon ment keresztül.

Adam Smith még abszolút előnyről, majd RICARDO komparatív előnyről beszélt. Heckscher és Ohlin szerint viszont – tökéletes versenyt feltételezve – versenyelőnye annak van, amelyiknek több tőkéje, munkaereje van, illetve annak a terméknek van amelyikből sok van. A termelési tényezők szerintük úgy áramlanak, hogy az a kiegyenlítődés irányába hat. Leontief (1954) azonban rámutatott, hogy ez az elmélet az amerikai külkereskedelemre nem igaz, így felhívta a figyelmet annak hiányosságaira. Vernon (1966) továbbfejlesztette a Heckscher-Ohlin modellt, s megteremtette a termék(élet)ciklus elméletet. E szerint az innovátor gazdaságok a termékexportból jutnak először nyereséghez, majd az érettség

¹ PhD hallgató, Szent István Egyetem, Közgazdaságtani Intézet, 2103, Gödöllő, Páter Károly u. 1., E-mail: Hurta.Hilda@gtk.szie.hu

szakaszában a profitot a technológia átengedése eredményezi. Ezek azonban mind *statikus* elméletek voltak.

Balassa Béla (1965) nevét a komparatív előnyök elméleti háttérének kidolgozása, illetve ennek empirikus igazolása kapcsán szükséges megemlítenünk, hiszen jelentős szerepet játszott benne. Az ő nevéhez köthető az implicit vagy feltárt komparatív előny, amelynek angol rövidítése az RCA (Revealed Comparative Advantage) adta a mutató elnevezését. E mutató ex post mérető az exportpiaci részesedés alapján, az adott ország termékének világpiaci részesedését kell elosztani az ország világkereskedelmi részesedésével – tökéletes verseny feltételezése mellett. A mutatót számos bíráló érte, de a korrekciós javaslatok (bővebben: Fertő, 2003) sem nyújtottak minden problémára megoldást.

Láfay (1992) szerint a komparatív előnyt el kell különíteni a versenyképességtől, mivel előbbi az országokon belül, míg az utóbbi országok között értelmezhető. TÖRÖK (1986) szerint tényleges komparatív előnnyel minden ország rendelkezik, amelyik a világkereskedelemben exportőrként megjelenik. Ugyanakkor SZABÓ (1997) rávilágít, hogy a komparatív előny szerepe elenyésző a világszerte jellemző támogatási verseny következtében.

Porter 1990-ben megjelent könyve nagy áttörést hozott a versenyképességi elemzésekben. Az első olyan megközelítést mutatta be, amely dinamikus, vagyis az időtényező szerepét nem hagyta figyelmen kívül. Később foglalkozik az iparágak versenyképességével és a földrajzi koncentrációval, amellyel már Krugman (1991) is foglalkozott. Ez utóbbival kapcsolatban bemutatja, hogy a versenyelőnyökkel rendelkező iparágak néhány térségben koncentrálnak egy adott országon belül.

Majoros (1997) rávilágít, hogy a versenyképesség fogalmának megítélése jelentős változáson ment keresztül. Míg az 1960-as évekig a versenyképesség egy pozitív fogalmat takart, addig napjainkra ez a szó az életben maradáshoz, illetve nem teljesítéséhez a „pusztulást” jelenti.

A versenyképesség fogalmának alapja azonban Botos (2000) szerint minden esetben a termék versenyképessége, melyben Mizik (2004) szerint jelentős szerepet játszik a piac értékítélete. Porter (1990) után Pitti (2002) is említi, hogy makroszinten mért versenyképesség esetén szem előtt kell tartani, hogy csak versenyképes vállalatokkal lehet egy ország versenyképes.

A közgazdaságtan az elmúlt néhány évtizedben átalakulóban van. Egyre több szociológiai, viselkedéstudományi megfontolást vonnak be a közgazdaságtani kutatók vizsgálataikba. A korábbi elemzési területeket, amely a piacra és a termelés szűkösségére

korlátozódott, egyre jobban kiterjesztik, s bevonnak ezeken túlmutató jelenségeket, az emberi viselkedés területeiről.

Stimmel (1973) megfogalmazza, hogy a javak fizikai tulajdonságai elszakadnak a hasznosságuktól azok a társadalmi tulajdonságaihoz kapcsolódnak. Ez az interdependens hasznosság, vagyis a különféle javak nyújtotta élvezet más személyek által birtokolt javak hasznosságától való függése.

Veblen is, már 1975-ben beszélt eredeti és másodlagos hasznosságról, amely alatt azt értette, hogy néha a tárgyakért magasabb értéket fizetnek, mint azt mechanikai felhasználhatóságuk indokolná, ugyanis emberi érzelmek, tulajdonságok befolyásolják azt, így például kevélység, magamutogatás, hivatkozási hajlam, hiúság.

Mindazon által a racionális, analitikus megközelítés megmarad a közgazdaságtani tudomány alapelveihez híven. A gazdasági folyamatokban jelen lévő kiegészítő motivációkat figyelembe véve, így még pontosabb eredményekre vezetnek. Hiszen az egymástól független hasznossági függvényeket maximalizáló, egymás iránt közömbös szereplőkre alapozott előrejelzések, csak részben írják le a gazdasági történéseket, bár tény, hogy a legalapvetőbb mozgatórugó az önérték.

Hámori (1994) leírja, hogy a közgazdaságban egyre terjednek az emberi kapcsolatokra alapozott vizsgálatok, azaz megmarad az önérték és az egyéni fogyasztói megelégedettség, de számos új motivációt vonnak be, így altruizmus, megbízhatóság, méltányosság, rossz indulat, csalás, hiúság, irigység, káröröm, részvét, amelyek erőteljesen befolyásolják a gazdasági játékokat.

Az elemzési területeket azonban folyamatosan bővítik, s bevonnak jelenségeket az emberi viselkedés területeiről. A teljesen racionális ember mellett figyelembe veszik a vallásos, a hiú, elvakult, szenvedélyes, agresszív, bosszúálló embert, aki nem hideg fejjel gondolkodik, s nyereségét maximalizálni akaró egyénként jelenik meg. A gazdasági folyamatokban jelen lévő kiegészítő motivációkat figyelembe vétele még pontosabb eredményeket eredményez. Hámori (1998)

2. Versenyképesség összetevői

Nemzetgazdasági szinten ehhez magas hozzáadott érték és pozitív külkereskedelmi egyenleg járul, amiben jelentős szerepet játszik a politikai-gazdasági-társadalmi környezet, valamint a technológia.

Mikroszinten a versenyképességnek fontos eleme a piaci igényeknek való megfelelés, valamely termelékenységi mutató tartós és magas szintű teljesítése, és a kiváló minőség.

Két vállalat egymásnak vetélytársa lehet egy szempontból, ugyanakkor együttműködhetnek egy másik cél érdekében. Kocsis és Szabó (2000) megfogalmazzák, hogy bár az együttműködés nem új keletű jelenség, napjainkban egyre nagyobb tért hódít a verseny mellett. A horizontális kapcsolatok után a vertikálisak is megjelentek, majd napjainkra csaknem az összes gazdasági szektor érintett a kooperációban, s a folyamat nemzetközi szintére is tágul.

3. A vállalati szinten mért versenyképesség tényezői

Porter (1990) gyémánt modellje négy tényezőcsoportot határozott meg, amelyek a versenyképességet befolyásolják, ezek a keresleti viszonyok, a vállalati struktúra/stratégia, tényezőellátottság, és a kapcsolódó/támogató iparágak, amelyeket kiegészítik a kormányzati intézkedések és a véletlenek hatásai. Modellje támadható volt, mivel nem vette figyelembe az a már akkor egyre erősödő globalizáció hatásait. A versenyelőny véleménye szerint az alacsony költségben és az egyedi és kiváló minőségű termékekben, azaz a termékdifferenciálásban jelenik meg, ezek háttérében termelékenység áll. A nemzetközi versenyképesség nézete szerint nem makrogazdasági tényezők függvénye, így a befolyásoló összetevők igen változatosak.

Salvovaara és Vaahtera (1990) munkájukban a mérleg és az eredménykimutatás alapján a termelési költség, piaci részesedés, profit és finanszírozás hatásait vizsgálták a versenyképesség növekedésében. Szerintük a vállalati szinten mért versenyképesség a piac egy részének meghatározott termékkel való ellátását jelenti.

Rugman és D'Cruz (1993) kibővítette a gyémánt modellt, de mivel csak két ország gazdasági kapcsolatainak viszonylatára, ez az ún. kettős gyémánt modell sem volt alkalmas a globalizáció hatásainak figyelembe vételére.

Henriot (1995) munkájában megjelenik, hogy a legszűkebben vett értelmezésen túl, amely az árhoz kapcsolódik a versenyképesség esetén, figyelembe kell venni az áron kívüli tényezőket is, mint például a minőség javulást, amely miatti árnövekedés nem nevezhető a versenyképesség romlásának. A minőség előtérbe került, azonban nehezen mérhető.

Török (1996) megfogalmazásában a versenyképesség csak relatívan mérhető, a külkereskedelmi előnyökkel összehasonlítva. Későbbi munkájában (TÖRÖK (1999)) egy új és meghatározó tényezővel számol, a tudással.

Major és Varga (1998) is egy lényeges körülményre világít rá, hogy nem lehet a versenyképességet pusztán költség és jövedelem oldalról megítélni, hanem a döntés során a hosszú távú társadalmi érdeket is számításba kell venni.

Hoványi (1999), aki Rugman és D'Cruz modelljét fejlesztette tovább, hármas gyémántjának első szintje a gazdaság alakulását vizsgálja az adott vállalat országában, második szintje a változások okát keresi, a harmadik pedig a globális jelenségek kapcsolódására összpontosít, így már alkalmas az internacionális légkörrel való kalkulálással.

Lengyel (2000) szerint a mikro szintű versenyképesség főbb tényezői a piaci részesedés, a jövedelmezőség növelése, és az üzleti sikerek.

Findrik és Szilárd (2000) mikroszinten a versenyképesség meghatározására a piaci részesedést és a profit alakulását javasolják.

Salvatore (2002) nyolc tényezőt határozott meg, amelyek a versenyképességet befolyásolják: a hazai gazdaság ereje, internalizáció, kormányzat, finanszírozás, infrastruktúra, menedzsment, tudomány és technológia, valamint a lakosság.

Chikán és Czakó (2003) szerint jelentős a kormányzat szerepe a prioritások meghatározásában és az erőforrások allokálása területén.

Jelentős termelés- és exportnövelő, piaci kapcsolatbővítő, illetve szerkezet átalakító, valamint technológiafejlesztő és innovatív hatással jár a *külföldi tőke beáramlása*, és *külföldi beruházások* megvalósítása. (Kiss, 2001; Losoncz, 2004)

A külföldi tőkét azok az országok vonzzák, ahol kedvező a tényezőellátottság, vagyis olcsó a munkaerő, ugyanakkor képzett, rugalmas a munkaerőpiac, fejlett az infrastruktúra, kedvező a földrajzi fekvés, alacsony a termelési költség, azaz a megtérülési feltételek kedvezőek. Ha ezen felül az adott ország további kedvezményeket nyújt, még kedvezőbbé teszi a tőkebeáramlást, például adókedvezményekkel, állami megrendelésekkel, beruházástámogatással, munkahelyteremtés és képzés finanszírozással, s egyéb befektetés ösztönző eszközökkel. A kedvező politikai és gazdasági helyzet tovább növeli a valószínűséget. Ide tartozik többek között a privatizáció, az előnyös tulajdonhoz jutás, a kedvező és kiszámítható monetáris politika, valutakonvertibilitás, árfolyamstabilitás, konszolidált bankrendszer, fejlett adórendszer, külkereskedelmi nyitottság, csökkenő infláció, adminisztrációs eljárások egyszerűsége, makrogazdasági mutatók kedvezősége és stabilitása, politikai biztonság, korrupció mértéke, gazdaságpolitikai irányvonalának folytonossága az egymást követő kormányok esetében. (Kiss, 2001; Losoncz, 2004)

Belső tényezők közül meghatározó a *humán tényező*, a már említett munkaerő ára, továbbá annak minősége, termelékenység, adaptivitása, tanulási készsége, innovatív képessége, teljesítményorientáltsága, mobilitása. (Kiss, 2001)

A munkaerő minőségét, összetételét alapvetően a nemzeti oktatás és szakképzés stádiuma, illetve az oda irányuló beruházás határozza meg. A „tudásalapú társadalom”, a „szellemi tőke gyarapítás” fontosságának időbeli felismerése nélkülözhetetlen előfeltétele a folyamat beindításához. (Kiss, 2001)

A versenyképességet hosszú távon leginkább meghatározó tényező, a *munkatermelékenység* terén Magyarország teljesítménye az 1990-es években nemzetközi összehasonlításban kiemelkedő volt. (Losoncz, 2004)

Napjainkban – írja Szabó és Kocsis (2003) – az egyre erősödő versennyel megnőtt a foglalkoztatottak igénybevétele, a munkaidő hossza, a munka mennyisége, ugyanakkor a minőségi követelmények is emelkedtek.

Oblath és Pénzes (2004) szintén azt fogalmazza meg, hogy rövidebb távon meghatározó lehet az ár-, illetve a költség-versenyképesség alakulása, közép-, illetve hosszabb távon a minőségi versenyképességet meghatározó minőségi tényezők szerepe a döntő.

Következően említhető versenyképesség eléréséhez és a modernizálódáshoz elengedhetetlen *kutatás és (technológiai) fejlesztés*. (Kiss, 2001)

A fejlődés *strukturális átalakulással*, szerkezeti váltással jár együtt. A hagyományos ágazatokban (bányászat, mezőgazdaság, munkaintenzív iparágak) ez termelési, foglalkozási és külkereskedelmi arányvesztést eredményezett, a magas hozzáadott értékű, technológia-, és tudásintenzív iparágak, és szolgáltatások javára (Kiss, 2001).

Az *állam* szerepe a belső tényezők alakításában jelentős. A globalizációval az államra megváltozott szerep hárul, tevékenységének korlátozásának igénye merül fel, hiszen a túlzott állami beavatkozás *akadályozza* a versenyképesség növekedését. Ezzel nem kerül ellentmondásba az, hogy bizonyos területeken viszont aktív szerepvállalásra van szükség a kormányzat részéről. Szűkül az állam tulajdonosi szerepe (privatizáció), továbbá visszaszorul újraelosztó, támogató és közvetlen irányító szerepe is. Ugyanakkor jelentős szerepe marad többek közt gazdaságpolitika kidolgozása, infrastruktúra fejlesztése, szakképzés, egészségügy, környezetvédelem támogatása, beruházások, külföldi tőke beáramlásának ösztönzése területén. (Findrik, Szilárd, 2000; Kiss, 2001; Losoncz, 2004)

Jelentős szerep jut a *társadalmi tényezőknek* is a fejlődés minél magasabb szintjének elérésében, és a szociális feszültségek enyhítésében. Így a társadalmi kohézió, a gazdasági

szereplők közötti együttműködésnek, konszenzusnak, fogadókészségnek, s az összehangolt állami és civil szervezőmunkának. (Kiss, 2001; Losoncz, 2004; Erdész, 2004)

Számításba kell venni továbbá a kultúrát, mentalitást, attitűdöt, értékeket, jogrendet, fizikai, kereskedelmi és pénzügyi infrastruktúrát, a logisztika, államigazgatás, környezetvédelem minőségét, társadalmi stabilitást, belső és külső biztonságot, stb. is. (Findrik, Szilárd, 2000; Kiss, 2001; Losoncz, 2004; Erdész, 2004)

G. S. Becker a viselkedéstudomány klasszikusa, 1992-ben kapta meg a közgazdaságtani Nobel-díjat. Kétségtelenül a közgazdaságtan intenzív (vagyis gazdasági problémák elemzésébe új tényezőket beépítő) és extenzív (nem gazdasági problémákat ökonómiai eszköztárral vizsgáló) átalakulása folyik, amelynek egyik élharcosa ő. Véleménye szerint a közgazdaságtani szemlélet különös erőssége éppen az, hogy az emberi viselkedés széles skáláját fogja át. (Becker, 1976)

A mikroökonómiai elemzés továbbfejlesztője szerint az emberi magatartást a legkülönbözőbb területeken (párvalasztás, válás, gyermekvállalás, faji megkülönböztetés, bűnözés stb.) ugyanazok a törvényszerűségek irányítják. Az ember ésszerű és a haszon maximalizálására irányuló magatartásával nemcsak a gazdasági cselekvést akarja megmagyarázni, hanem az emberi magatartás teljességét is. Véleménye szerint a hasznosság nem közvetlenül a javaktól és a fogyasztói tőkeállományoktól függ, hanem olyan, a háztartás által előállított „termékektől”, mint az egészség, a társadalmi rang, a hírnév és a testi örömek. (Becker G. S. – Stigler G. J. 1989)

Szabó, Kocsis (2003) szerint a piaci sikerességhez nem elegendőek a szűk értelemben vett közgazdaságtani paraméterek figyelembevétele, igen nagy jelentősége van a partnerek közötti bizalomnak, megbízhatóságnak. Hasonlóan nagy fontosságú a felek együttműködési képessége. Véleményük szerint a verseny nem zárja ki a kooperációt.

Kocsis, Szabó (2000) leírják, hogy a játékelmélet szerint a szereplők, akik versenyeznek egymással, akkor hajlandóak együttműködni egymással, ha a közöttük lévő kapcsolatok végtelenül sokszor ismétlődnek, és közöttük bizalom alakul ki. A kooperatív játékok összhaszna mindig magasabb, mint bármelyik másik változatban elérhető haszon. Logikus lenne tehát, hogy mindenki ezt a stratégiát válassza. Miért nem cselekszenek így? - teszik fel a kérdést. Magyarázatukban felhívják a figyelmet a történelmi és intézményi elemekre.

Barry J. Nalebuff és Adam Brandenburger 1997-ben megjelent könyvük címében egy új fogalmat vezetnek be, ez a ***Co-opetítio***, vagyis kooperáció, a kooperáció és a kompetíció szavak összevonásából. Véleményük szerint néhányan úgy látják az üzleti tevékenységet,

mint pusztán versenyt. Úgy gondolnak az üzletre, mint egy háborúra, és úgy vélik, nem nyerhetnek anélkül, hogy valaki más ne veszítsen. Mások úgy látják az üzleti tevékenységet, mint egy együttműködő csapatot, és társas viszonyt. De az üzlet mindkettő. A szó maga azonban Ray Noordától származik a Novell alapítójától.

Folyóiratokban számos példa található, erre a napjainkban igen népszerű, összetett működési formára. Leggyakrabban az információ technológiával kapcsolatban emlegetik, így a Microsoft, az Apple és a többi informatikai eszközökkel foglalkozó cég kapcsán merül fel. A számítástechnikai ipar az, ahol a legelkeltebben használják ezt a koncepciót, ahol is a stratégiai szövetségek igen általánosak annak érdekében, hogy új termékeket fejlesszenek, és új piacokat hódítsanak meg, különösen a szoftver és a hardver cégek között. De ugyanez a helyzet az internet kapcsán is, ahol a szoftverekkel versengeni és együttműködni is lehet egyidőben.

Az elemzők szerint az, ahogy néhányan megfogalmazzák „együttműködni az ellenséggel” trend tovább fog folytatódni. A kooperáció kifejezést mára szabadon használják, akár egy csoport képességeire, akár egy emberre, aki(k)nek munkaterhelését kezelni kell egy irodában.

Lawrol (2004) szerint a kooperáció a vállalatok válasza napjaink komplex problémáira. Azonban van kockázata annak, hogy ha vállalatok egy tevékenységben együttműködnek, jobban megismerik egymást, mégpedig az, ha valamikor, valamilyen tevékenységben versenytársak lesznek, nemcsak ők fogják az ellenfelet jobban ismerni, hanem ők is tudni fogják a gyenge pontokat.

4. Makro szinten mért versenyképesség tényezői

A világgazdaság a fejlődés egy újabb szakaszába lépett a múlt század végén, amelyet *globalizálódásnak* neveznek. Ez a termelési tényezők – áruk, szolgáltatások, munkaerő, tőke, és a pénz –minden eddigi mértéket felülmúló áramlását jelenti. E lüktetésből való kimaradás egy ország számára elképzelhető, hogy fejlődésének, s versenyképessé válásának akadályává válik. (Kiss, 2001; Losonc, 2004)

A globalizáció a múlt század kilencvenes éveiben felgyorsult. Az első állomása a piacgazdaságra való áttérés volt a most csatlakozott országok körében. Ez végbement és lezárult. A továbbiakban két tényezőre kell összpontosítani, egyrészt be kell illeszkedni az új kibővült Európai Unió döntéshozatali és gazdasági rendjébe, másrészt meg kell kezdeni a gazdasági felzárkózást. A külső környezeti élénk változása, versenyképesség változatlan

szinten maradása mellett is, a társadalmi-gazdasági egyensúlyviszonyok romlásával járhat. Különösen igaz ez nagy nyitottságú, s nagy sebezhetőségű kis országokra, ahol éppen ezért a gazdaságpolitika legfőbb prioritása a versenyképesség folyamatos erősítése kell, hogy legyen a cél, azaz a globalizációba való beilleszkedés lehetséges és legmegfelelőbb módjának megtalálása, a nemzetközi verseny előnyeinek kihasználása nemzeti értékeink megőrzése mellett, illetve pénzügyi oldalról azt védeni, hogy valutáik ne legyenek kitéve világméretű spekulációs tőkemozgásoknak. (Findrik, Szilárd 2000; Kiss, 2001; Losoncz, 2004; Vértes, 2004)

Salovaara és Vahhtera (1990) szerint ország szinten az exportképesség jelenti a versenyképességet. Boda és Pataki (1995) szerint exportképesség, illetve tőkevonzó képesség jelenti a versenyképességet.

Majoros (1997) szerint a nemzeti versenyképesség az ország életszínvonalának alapja és a teljes – versenyképes és kevésbé versenyképes vállalatok összességét és azok - gazdasági környezetet jelenti. Véleménye szerint a legfontosabb tényező a nemzetközi versenyképesség, aminek legfontosabb összetevője a technikai színvonal, s kiemelkedő végeredménye a külgazdasági teljesítmény. A versenyképesség alapja nézete szerint a strukturális hatékonyság, ami a mikro- és makrogazdasági hatékonyság együttese. Vagyis a nemzetközi versenyképesség nem más, mint a nemzetközi munkamegosztásban való részvétel hatékonysága, vagyis több mint a költségelőny vagy a külgazdasági teljesítmény.

A globalizáció az Európai Unió Bizottsága (Comission (1998)) szerint is a versenyképesség egyik meghatározó alapja, s így az általuk megnevezett négy tényező a technológia, nemzetközi vállalatok, nemzetközi pénzpiacok és nemzetközi intézmények.

Lengyel (2000) szerint a versenyképesség magas szintű termelékenységet jelent, s amihez szorosan hozzátartozik a magas jövedelem és a foglalkoztatás. A makro szintű versenyképesség tényezői a növekvő export, a külkereskedelmi többlet, vagy a kibocsátás növelése.

Findrik és Szilárd (2000) szerint a *nemzetközi versenyképesség* a nemzet azon képessége, amely alapján olyan társadalmi-gazdasági környezetet teremt, amelyben a gazdasági szereplők és a nemzet egésze leginkább képes tartós hozzáadott érték teremtésére. Megállapítják, hogy a versenyképesség tényezőinek jelenlegi és múltbeli, de mára tárgyiasult következményei határozzák meg a versenyt. Kutatások is igazolják (Kiss, 2001), hogy a *történelmi múlt*, a múltbeli kötődések és függőségi viszonyok alapvetően befolyásolják a modernizáció ütemét és sikerét, ide értve a gazdasági, politikai, társadalmi és kulturális szintet. A nemzetközi versenyképesség szerintük a nemzet azon képessége, hogy tartósan tud

a világpiacon elismert hozzáadott értéket létrehozni, tehát az a gazdasági képességek versenye.

Salvatore (2002) szerint a versenyképes az az ország vagy vállalat, amely nagyobb jólétet biztosít a világpiacon, mint versenytársai. Az általa használt többtényezős termelékenység mérés azonban indirekt, s az igen alacsony korrelációs kapcsolat – az egy főre jutó GDP és az életszínvonal között – miatt megkérdőjelezhető.

Losoncz (2003) a versenyképesség legfontosabb összetevőinek a munkatermelékenységet, munkaerőköltséget, valutaárfolyamot és a belföldi árakat tartotta.

Szabó (2003) megfogalmazásában a nemzetközi versenyképesség a relatíve magas hozzáadott-érték növekményt elérő ország esetén áll fenn. Két meghatározó tényezője a termelékenység színvonala és a tőke jövedelmezősége.

Az OECD (2003) megfogalmazása szerint a *versenyképesség* egy ország előnyeinek és hátrányainak fokmérője, amellyel a nemzetközi piacon képes termékeit értékesíteni. Ennek mérésére két különböző mérési módot vettek számításba, amelyek a feldolgozás hazai és a versenytársak egységnyi munkaerőköltségén és az áruk export egységértékének különbségeiből adódnak, amelyeket közös valutában fejeznek ki.

5. Versenyképesség mérésének lehetőségei

Krugman (1994) úgy vélte, hogy a nemzetközi versenyképesség nem releváns, a nemzetek közötti verseny különbözik a vállalatok közöttiétől. Dunning azonban 1995-ben már elfogadta a versenyképesség ilyen irányú felosztását.

Henriot (1995) szerint a mérés igen fontos problémája a versenyképesség meghatározásának, azaz nem mindegy milyen mutatókat használunk

A versenyképességet tehát különböző szinteken mérhetjük. Termékszintű termelékenység értelmezés a vállalati üzleti stratégia vagy marketing érdeklődés körébe tartozik. A mikrogazdasági szint a vállalati szektor eredményességére utal. A mezoszintet az iparágak alkotják. A versenyképesség regionálisan is értelmezhető, ahol a régiók közötti azonosságok és különbségek vizsgálatára kerül sor. Makrogazdasági megközelítés középpontjában az egyes nemzetgazdaságok versenyképességének vizsgálata áll. (Losoncz, 2004)

A mikroökonómiai faktorok hatást fejthetnek ki makroszinten is. Az idők folyamán egyre több és több kiegészítő tényező bevonása, pontosabb és pontosabb eredményeket eredményeznek, habár a fő összetevők hatásai a meghatározóak.

6. Versenyképesség mérése vállalati szinten

Kozma (1994) szerint a versenyképesség összetett jelenség, de egy-egy árcikk hozzájárul a vállalat elvárt nyereségéhez, ezt az alábbi módon számította:

$$C'_i = \frac{h'_i}{H'_{\text{elvárt}}}, \text{ ahol}$$

h_i tényleges (a haszon és a lekötött tőke hányadosa),

H_i az elvárt haszonráta.

Értelmezésében így versenyképes ország az, ha vállalatai elérik az elvárt hozamszintet és ehhez nincs szükségük külső segítségre (pl. nem szorulnak gazdaságtalan exportra).

Versenyképesség mérése makroszinten

Bruno (1965) nevéhez fűződik a versenyképesség mérésére alkalmas a DRC (Domestic Resource Cost – Hazai Erőforrásköltség) mutató kidolgozása. Számítása a következő:

$$DRC = \frac{RC}{VA^b} = \frac{\sum_{j=k+1}^n a_j V_j}{P^b - \sum_{j=1}^k a_j P_j^b}, \text{ ahol}$$

RC: belföldi erőforrások költsége,

VA^b : külpiazi áron számított hozzáadott érték,

j (1→ k): importálható (kompetitív) ráfordítások,

j ($k+1$ → n): elsődleges (nem importálható) erőforrások,

a_j : a j -edik importálható ráfordításból a termékegységre jutó ráfordítás,

V_j : a j -edik elsődleges erőforrás használdozati költsége/árnyékára (belföldi áron),

P^b : a termék külpiaci ára,

P_j^b : a j-edik importálható ráfordítás külpiaci ára.

A mutató a termék előállításához szükséges termelési tényezők és (világpiaci áron értékelt) inputok – használdozatot is figyelembe vevő – összes költségét hasonlítja össze a külpiaci árakon számított hozzáadott értékkel. Amennyiben a DRC értéke 1 alatti a nemzetközi kereskedelemben versenyképes lehet adott termék.

Ehhez hasonló BRC (Bilateral Resource Cost – Bilaterális Erőforrásköltség) mutató a bilaterális versenyképesség mérésére szolgál. A számlálóban a kiválasztott ország adott termékének (termékeinek) a belföldi előállításakor felmerülő használdozati költsége szerepel. Ha a BRC értéke 1 alatti, akkor az adott termék belföldi előállítása a vizsgált vonatkozásban versenyképes lehet.

A mutatócsaládhoz tartozik a belpiaci versenyképesség mérésére alkalmas PCR (Private Cost Ratio – Belföldi Költségráta) mutató is. Itt a számlálóban a belföldi termelési tényezők költsége szerepel, míg a nevezőben a belföldi áron számított hozzáadott érték. Ha a $PCR < 1$, akkor érdemes az adott terméket előállítani.

Cockburn et al. (1998) szerint versenyképes az, aki a termék értékesítésekor profitot realizál. Ennek elérése érdekében a versenytársakénál olcsóbban kell, hogy tudjon termelni, vagy ugyanolyan áron jobb minőséget kell tudnia előállítani. Ezek a költségelőny kritériumai.

Török (1999) az export/GDP-t és az import fedezettséget határozta meg, mint a egy ország versenyképességének mutatóit.

Lengyel (2000) szerint a versenyképesség meghatározható a GDP-vel, munkateremlékenységgel és a foglalkoztatási rátával.

Makrogazdasági szinten meghatározott versenyképesség több, mint a gazdasági szereplők versenyképességének összessége, hiszen hozzáadódik az általános üzleti környezet, a gazdaságpolitika. Hosszútávon a tágan értelmezett mikro- és makrogazdasági versenyképesség határozza meg az egyes országok gazdasági növekedési ütemét és az egy főre jutó GDP színvonalát. (Losonc, 2004)

Felvetődik azonban a kérdés, hogy létezik-e olyan szám, amivel a valóságnak leginkább megfelelően ki tudjuk fejezni egy adott ország, illetve nemzetgazdaság versenyképességét? Lehetséges-e a számos megközelítés módját úgy összesíteni, hogy egy matematikai modellt alkotva valóban arra kapunk adatot, amire a választ kerestük. (Findrik, Szilárd, 2000)

A versenyképesség nem egy állapot, mely statisztikailag állomány jellegű mutatókkal fejezhető ki. A versenyképesség egy dinamikusan megújítandó, számos összetevővel rendelkező folyamat, így mérésére is folyamat jellegű mutatókat kell használnunk. (Findrik, Szilárd, 2000)

A *nemzetközi versenyképességet* sokan a komparatív előnyökkel magyarázták, amelyet a külkereskedelemben tudnak az adott országok realizálni. Tehát szerintük az a gazdaság versenyképesebb, amelyikben a komparatív költségek alacsonyabbak, azaz export árelőnye van. Azonban létezik más megközelítés is, ami a versenyképességi pozíciót piaci részesedéssel s az export volumenével méri. Van, aki ez utóbbi helyett az export értékével számol, azaz azt tekinti versenyképesebbnek, aki nagyobb mértékben tudja kivitelét növelni. Ennél pontosabb képet ad az export GDP-hez viszonyított aránya, hiszen az minél nagyobb, annál inkább képes az adott nemzetgazdaság kihasználni a kapacitásait, illetve bővíteni. E mellett lényeges elemezni a külkereskedelmi mérleg egyenlegeit, s az import exportfedezettségét is. Ezek alapján belátható, hogy a jelenlegi globalizált világban már komplexebb megközelítés szükséges. Findrik és Szilárd (2000) ezt a következő képpen teszi meg: *Nemzetközi versenyképesség* a nemzet azon képessége, amely alapján olyan társadalmi-gazdasági környezetet teremti, amelyben a gazdasági szereplők és a nemzet egésze leginkább képes tartós hozzáadott érték teremtésére.

Hoványi (2000) szerint globális tőkeáramlással, az óriásvállalatok világméretűvé táguló termelési és szolgáltatási tevékenységével, a műszaki fejlődés és az idő felgyorsulásával, amit az informatika fejlődése váltott ki, továbbá a nagy- és óriásvállalatok koncentrációjával, a termelési hálózatok kialakulásával, új kihívásokkal kell a gazdálkodó szervezeteknek szembe nézniük. Ezek egyúttal a versenyelőnyök klasszikus felfogását is módosították. Egyre nagyobb lett olyan új erőforrások jelentősége, mint az információ, innovációs készség, rendszerszemléletű vállalatirányítás, környezethez való komplex illeszkedés és az idővel való gazdálkodás. Ezeknek az új erőforrásoknak és a globalizációnak hatására a nemzetközi versenyképesség súlypontja, véleménye szerint áttevődött a mikrogazdasági szférába. S végül a már ne ma kisebb ráfordítás juttat versenyelőnyhöz, hanem az erőforrás nagyobb határfoka, amit legtöbbször a nagyobb ráfordítás tesz lehetővé.

A makroszintű versenyképesség számításához két kiadvány nyújt segítséget. Az egyik a World Competitiveness Yearbook, a másik pedig a The Global Competitiveness Report. Előbbi szerint a versenyképességnek hard és soft kritériumai vannak. A hard kritériumoknak lehetnek rövidtávú hatásai, s mérése viszonylag könnyű. A soft kritériumok azonban csak hosszútávú következményekkel jár és nehezen számszerűsíthetők (például a humán tényező).

A versenyképességi rangsor megalkotásához több száz tényezőt vesz figyelembe, azonban azonos súllyal kezeli őket, ami problémát jelent.

A 102 országra versenyképességi adatokat számító *Global Competitiveness Report* két egymást kiegészítő megközelítési módszer használ, amelyekkel a versenyképességet elemzik. Az első a Growth Competitiveness Index (GCI), azaz a versenyképesség növekedési index, amelyet Jeffrey D. Sachs, a Columbia Egyetem, és John W. McArthur, az Earth Institute munkatársai fejlesztettek ki. A másik index a Business Competitiveness Index (BCI), azaz az üzleti versenyképességi index, amit Michael Porter a Harvard Egyetem munkatársa fejlesztett ki. E két index egyesíti a megcáfolhatatlan tényadatokat a kérdőíves felmérés által nyert adatokkal.

A GCI fő célja, hogy világ gazdaságainak potenciálját elemezze, és hogy elérje a tartós gazdasági növekedést közép és hosszú távon. Ez a mutató a közgazdászok jelenlegi tudásán alapul, abból a tekintetből, hogy melyek a gazdasági növekedés és fejlődés teljes folyamatát meghatározó tényezők. Ez összefoglalja az intézmények egy csoportját, politikákat, és a növekedési folyamat irányítási struktúráit az egyes országokban.

A GCI három központi eszmén alapszik. Az első, hogy a *gazdasági növekedés* folyamatát három jelentős tág kategóriában lehet elemezni: ezek a makroökonómiai környezet, a közintézmények minősége és a technológia.

A CCI (Current Competitiveness Index) egy igen összetett mutató, amely azt vizsgálja, hogy mit ért el eddig egy ország, s ezzel nemzetek közötti rangsor felállítását teszi lehetővé, viszont a termelékenység potenciáljára nem ad választ.

Findrik (2002) a CCI és a GCI kombinációjával képezte az ACI-t (Aggregate Competitiveness Index – Aggregált Versenyképességi Index). Ezt alindexek alkotják szintén, amelyek a következők: az ország kibocsátása, integrálódás a világ gazdaságba, infrastrukturális fejlettség, a pénzügyi szektor fejlettsége, humán tőke szerkezete/minősége, K+F kiadások és azok szerkezete, menedzsment, az adott ország jogi rendszere és gazdasági, jogi, politikai stabilitása. E mutató alapján képzett rangsor első 50 országa adja a világ össztermelésének a 90, míg kereskedelmének a 94 százalékát!

Az Európai Uniónak létezik saját, relatív versenyképességi mutatója (Comission (1999)), amelynek összetevői: az export egységértéke, minőségi rugalmasság, és a magas árkatóriájú termékek aránya az exportból.

Oblath és Pénzes (2004) egy ország nemzetközi piaci részesedésének növelését a minőségi versenyképességben látják, azaz abban, hogy a partnerekhez képest emelkedő bér- vagy akár árszint mellett is a minőségi tényezőknek döntő szerepe van. Ide tartozik a kutatás-

fejlesztés, az oktatás színvonala, a fizikai és az intézményi infrastruktúra állapota, vagyis a fizikai és a humántőke-állománynak, valamint az intézményi rendszernek a minősége.

7. Nemzetközi versenyképesség, különös tekintettel Magyarországra

A 2004. május elsején kibővült Európai Unió átlagos jövedelem szintje csökkent, a gazdasági-társadalmi különbségek megduplázódtak s a munkanélküliség is megnőtt, ugyanakkor ez egy esély Európának, hogy a világ leggyorsabban fejlődő térsége legyen. (Vértes, 2004)

Az Európai Unió lakossága a legutóbbi csatlakozás során 75 millió lakossal gyarapodott és elérte a 450 millió főt. Ez 20%-os gyarapodás, míg a GDP-ben ez mindösszesen 9-10% növekedést jelent, mely 830 milliárd eurós többlettel egyenlő, s így a GDP 10 ezer milliárd eurót tesz ki. Tehát a csatlakozott országok fejlettségi szintje alacsonyabb a korábbi tagállamokénál, csak közel fele azokénak. Ugyanakkor ez az összesített GDP meghaladja az USA-ét, kétszerese a Japánénak, nyolcszorosa Kínáénak. Tehát ez volt a legnagyobb számú és a legnagyobb gazdasági fejlettségi különbséggel megvalósult bővülés eddig. (Vértes, 2004)

Vértes (2004) vizsgálataiban három kérdéssel foglalkozott, egyrészt a kibővülés után létrejött Európai Unió eltéréseivel a korábbi állapothoz képest, másrészt a összehasonlította a korábbi Európai Unió tagok és a csatlakozott 10 ország gazdasági különbségeit, harmadrészt bemutatta a legfontosabb kihívásokat, s néhány lehetséges scenárió a gazdasági fejlődéssel kapcsolatban.

Losoncz (2004) a nemzetközi versenyképességben fontos szerepet játszó két tényező, a munkatermelékenység és a nemzetközi munkamegosztásban való bekapcsolódás hatékonyság, elemzésével foglalkozott. Vizsgálatában 6 közép- és kelet-európai ország, valamint az Európai Unió korábbi 15 tagállama szerepel. Lengyelország Csehország, Szlovákia és Szlovénia gazdasági fejlettségi szintjük, míg Bulgária és Románia nemzetközi bérelőnyeik miatt kerültek a tanulmányba, amellyel Magyarország legfőbb versenytársai.

Losoncz (2004) a nemzetközi versenyképességet két megközelítésben kutatta, elsőként időbeli (1989-2002), majd földrajzi (versenytársak közötti) összehasonlítást végzett, s ezek együttes alkalmazásával vont le következtetéseket. A *munkatermelékenység* alakulását az egy foglalkoztatottra jutó GDP-vel mérte. Vizsgálatai során arra a következtetésre jutott, hogy a közép- és kelet-európai országok és az Európai Unió közötti különbség csökkent. Ez kapcsolatban két dologra hívja fel a figyelmet. Egyrészt arra, hogy a fejlett piaccgazdaságokban a magas termelékenységi szintet csak fokozatosan lehet tovább növelni.

Másrészt arra, hogy a közép- és kelet európai országokban a GDP javulásának fő forrása a foglalkoztatottak számának csökkenése volt.

A termelékenység hosszú távú alakulásában a legjelentősebb szerepet a műszaki fejlesztések és a beruházások játsszák. Azonban a foglalkoztatás csökkenés nem erre volt visszavezethető, hanem a szocialista modellből a piacgazdaságra való átmenetre, azaz a korábbi vállalaton belüli túlfoglalkoztatás megszűnésére. Így a foglalkoztatottak számának csökkenése nagyobb volt, mint a GDP visszaesése. Ez tette lehetővé a GDP csökkenése esetén is a termelékenység növekedését. (Losoncz, 2004)

A munkatermelékenység javulása jelentős mértékben táplálkozott a *külföldi működőtőke-importból*. Magyarországon befektetett külföldi működő tőke állománya 2002-ben, Lengyelország és Csehország után, a harmadik legnagyobb volt. (Losoncz, 2004) Egyes vélemények szerint (Vértés, 2004) ez a nettó FDI beáramlási arány néhány évig még fennmarad, sőt akár a csatlakozás élénkítheti is, majd lassan csökken, de akkora a támogatások összege nő meg. Ez átlagosan évi 4%-ot kitevő nettó forrásbeáramlást jelenthet a most csatlakozott országok számára valamilyen formában.

Oblath és Pénzes (2004) is azt állítják, hogy bár különböző megközelítések léteznek, a versenyképesség javulásának egyedüli tartós forrása a termelékenység javulása. Azonban felhívják a figyelmet arra, hogy ennek kedvező hatása csak abban az esetben van, ha a béremelések teljesítménnyel vannak alátámasztva, és a valuta nem erősödik túlzottan. Állításuk szerint ez volt tapasztalható Magyarországon 2001 – 2003-ban.

A *humán tőkével* kapcsolatosan Vértés (2004) megállapítja, hogy a rendszerváltás után kialakult nehéz gazdasági helyzetben az állam az ezzel kapcsolatos kiadásokat mérsékelni volt kénytelen a 2004-ben Európai Unióhoz kapcsolódott országokban. Így a csatlakozás után ezek az országok elavult rendszereket, s feszültségeket vittek be az Unióba, melyek modernizációra várnak. Ugyanakkor az oktatási kiadások arányát tekintve azok alig maradnak el a korábbi tagországokétól. Ez azonban nem elitképzés, hanem döntő részben tömegképzés. Az emberi tőkével kapcsolatos kutatási-fejlesztési kiadások aránya a GDP-hez mérve, a korábbi EU tagállamok hasonló költségének a felét sem éri el. A kutatómunka presztízse, megbecsülése mérséklődött, kevésbé vonzza a tehetséges fiatalokat, így a kutatói létszám alacsony. Ami miatt kulcsfontosságú ezen változtatni, s az emberi tőkébe minél többet beruházni, az az, hogy Magyarországnak 2002-ben 5 milliárd aktívuma keletkezett az Európai Unió akkori tagállamaival lebonyolított áruforgalomból, s a jövőben mivel idővel eltűnik az alacsony bérköltség, a versenyképességünk úgy őrizhető meg, ha technológiai-intenzív, komolyabb

felkészültséget igénylő, magasabb hozzáadott értékű termékeket előállító tevékenységekkel lépünk a piacra.

A termelékenységhez kötődő *bérszínvonal* vizsgálata szerint a közép- és keleteurópai országok nominális bérszínvonala lényegesen alacsonyabb, egyötöde-egyhetede az Európai Unió korábbi 15 tagállamának, s a heti átlagos munkaidő csekély mértékben magasabb. Reálisabb képet ad a versenyképesség és a fejlettség szempontjából a vásárlóerő alapján mért bérszínvonal. E mérés alapján a legutóbb csatlakozott kelet-közép európai országokban a fajlagos bérköltségek jelentősen elmaradnak azok fejlettségi szintjétől, tehát e téren felzárkózásra van szükség, amely minél gyorsabb annál jobban fékezi a migrációt, amelytől a többi tagország tart. Ugyanakkor az alacsonyabb bérek ezen országok egyik fő társadalmi előnye. (Vértes, 2004)

Vértes (2004) vizsgálatai kiterjednek az *inflációra, árakra, hosszú távú kamatokra, s az államháztartás állapotára* is. Ezekkel kapcsolatban megállapította, hogy ezekben nem tapasztalható akkora eltérés, mely hátrányosan befolyásolná a felzárkózást.

Oblath és Pénzes (2004) különféle megközelítésen alapuló versenyképességi elemzése alapján megállapítható, hogy amíg az 1990-es évek második felében egyértelműen javult, addig az ezredforduló óta gyengült a magyar gazdaság nemzetközi versenyképessége.

A modernizációhoz azonban szükség van gyors beruházás növekedésre, ami az alacsony megtakarításokkal együtt a *folgó fizetési mérleg* hiányához vezet. Azonban ennek egy jelentős részét finanszírozzák nem adóssággeneráló tétélekkel (pl.: FDI). Így megállapítható, hogy nagy különbség a most csatlakozott és a korábbi EU tagországok között csak a bérek és a külgazdasági egyensúlyhiány vonatkozásában van. (Vértes, 2004)

A *külgazdasági egyensúlyviszonyok és az export áruszerkezete* koncentráltan tükrözi a gazdaság versenyképességének és modernizációjának alakulását. E vizsgálatok alapján Losoncz (2004) megállapította a magyar gazdaság javuló nemzetközi versenyképességét.

Az összes *export áruszerkezetének átalakulásának és minőségének* vizsgálata alapján arra derült fény, hogy az iparcikkek kivitele emelkedett, elsősorban az élelmiszer és élőállat kivitel rovására. A magyar exportban megnőtt a hozzáadottérték-tartalmú termékek aránya, s visszaszorult a bér munka. Ezek a tendenciák szoros összefüggésben vannak, azzal hogy Magyarország legfőbb felvevőpiacával kívánta megerősíteni kapcsolatát, azaz az Európai Unióval. A termékek minősége, szintén lényeges versenyképességi tényező. A vizsgált adatokból kitűnik, hogy Magyarország az egyetlen a közép- és kelet-európai országok közül melyben az ár/minőség mutatószám, a kívánatosnak megfelelően, pozitív volt. (Losoncz, 2004)

A tanulmány adatai alapján Magyarország EU-ba irányuló kiviteli szerkezete korszerűsödött a leggyorsabban és a legnagyobb mértékben Csehországgal, Lengyelországgal, Szlovéniával és Szlovákiával összehasonlítva. (Losoncz, 2004)

A *bővítés* hatásai az új tagok esetében erősebbek lesznek, mint a régiekre. Köztük azonban nem egyformán oszlik meg. A növekedés felgyorsul, mivel a befektetések kockázata ezekben az országokban csökkent, nő az FDI, erősödik a technológiai transzfer az új tagországok felé. A modernizáció gyorsabb lenne, ha nem lennének a csatlakozásnak, illetve a közösségi szabályozásnak beruházásokat kiszorító hatása. (Vértes, 2004)

Számos tanulmány készült a *felzárkózással* összefüggésben, hogy milyen időtáv szükséges a legutóbb csatlakozott országoknak, hogy elérjék az Európai Unió eddigi tagállamainak átlagát, vagy éppen annak 75%-át. Némely tanulmány pesszimista s országtól függően ezt 30 és 60 év közé teszi. Mások - bár ugyanúgy vásárlóerő paritáson számolva – 10 és 35 év körül helyezi a szükséges időt. A tanulmányok a 2004-ben csatlakozott országok GDP növekedését 4 %-al számolják átlagosan, s az EU 15 tagállamaiét 2 %-al. Ami bizonyos, hogy az országok eltérő stratégiákat, eltérő eredményességgel fognak alkalmazni. A gyors növekedésre azonban minden ország erőteljesen törekszik. (Vértes, 2004)

Szintén több tanulmány foglalkozik a *Monetáris Unióhoz* való csatlakozással, mely számos oldalról előnyös lesz a legutóbb csatlakozott országok számára, ha megfelelően felkészülnek rá. Stabilizálja a pénzügyi rendszert, erősíti a fiskális fegyelmet, gyorsítja a gazdasági növekedést. Érdekes tény, hogy az EMU-ból kimaradt három ország jobb gazdasági eredményeket produkált (növekedés, infláció, államháztartás helyzete), mint az abban résztvevők. Vajon azért kedvezőbbek az értékek, mert kívül maradtak, vagy azért maradtak távol az EMU-tól, mert jobb volt a helyzetük? Felvetődik azonban még egy kérdés. Mi a helyzet az EMU-ba vezető folyamattal? Szakértők szerint az egyébként is összetett, komoly fiskális és monetáris fegyelmet és hatékony kommunikációt igénylő folyamat, még nagyobb áldozatot kíván a csatlakozni kívánó országoktól, mint ami szükséges lenne, a jelenlegi előírások miatt. Ilyen például az ERM II.-ben kötelezően eltöltendő két év, mely stabil árfolyamot ír elő, sebezhetővé téve ezzel a valutát és a pénzpiacot, pénzpiaci spekulációk prédájává téve az országokat, hiszen más országok nyitott pénzpiacukkal, lebegő árfolyammal rendelkeznek. (Vértes, 2004)

A verseny egyik negatívumaként, azaz hatékonyságrontó tényezőjeként említhető, hogy megakadályozza a versengő felek közötti együttműködést. Chikán-Czakó-Zoltayné (2002) a stratégiai szövetség értelmezésébe bele vette a versenytársak és a nem versenytársak közötti tartós kooperációt is. Véleményem szerint azonban ezeket meg kell különböztetni

egymástól a verseny szempontjából. Az egymással vertikális kapcsolatban lévő résztvevők, azaz egymással versenyben nem álló szereplők szövetségre lépése javítja a versenyképességet, ugyanakkor az egymással versengő felek szempontjából ez nem jelent egymással való kooperálást.

A versengés szempontjából a *horizontális* típusú szövetségek kialakulását célszerű vizsgálni, amely Chikán-Czakó-Zoltayné (2002) szerint számottevően lassúbb hazánkban, mint ahogy az a fejlett ipari országokban korábban végbement, azonban elmozdulás volt tapasztalható ebben, az 1990-es évtized végén. Azt is megállapítják, hogy a formális írásos szerződéses megállapodásokkal szemben a horizontális szövetségeknél az informális megegyezések aránya figyelemre méltó.

Chikán-Czakó-Zoltayné (2002) kutatásuk során kimutatták, hogy a hosszú távú együttműködések terjedése 1994-től gyorsult fel jelentősebben, s főként a 300 főnél többet foglalkoztató cégek tartják a szövetségek kialakítását a növekedésük, versenyképességük fokozásának eszközének. Azonban a haza együttműködéseknel igazolják, hogy nem valósult meg teljesen a műszaki kompetenciák tudástranszferére alapozott közös gyártmány- és gyártás fejlesztés, valamint az üzleti bizalom hiánya többször az információ visszatartásához vezetett a vertikális kapcsolatú cégek között.

Viszt-Ványai (1999) szerint az információcsere elmaradását gyakran a szellemi tulajdon védelmének rendezetlensége, az ebből fakadó bizalomhiány és túlzott kockázatok okozzák.

Oblath és Pénzes (2004) tanulmányának összegzéseként az fogalmazható meg, hogy makroszinten a minőségi tényezőknek, valamint a bérek és termelékenységnek összhangjának van szerepe, míg mikro szinten a viselkedési minták megváltoztatására van szükség.

Irodalomjegyzék

- Balassa B. (1965): Trade liberalisation and „revealed” comparative advantage. The Manchester School, vol. 33, no. 2, 99-123. o.
- Becker, G. S. (1976): Altruism, Egoism and genetic Fitness, Economics and Sociobiology, Journal of Economic Literature 3.
- Becker G. S. – Stigler G. J. (1989): De gustibus non est disputandum Magyarul: Piac és állami szabályozás. Válogatott tanulmányok. Budapest: KJK. 111-132.

- Boda Zs. – Pataki, Gy. (1995): A nemzetközi versenyképesség és környezetügy. Külgazdasági szemle, 1. szám
- Botos J. (2000): Versenyképesség elemzés: fogalmi körüljárás, hazai esélyek. In: Farkas, B. – Lengyel, I. szerk.: Versenyképesség – regionális versenyképesség. JATEPress, Szeged, 218-246. o.
- Bruno M. (1965): The optimal selection of export-promoting and import-substituting projects. In: Planning the external sector: techniques, problems and policies. Report on the first inter-regional seminar on development planning. New York, United Nations, 88-135. o.
- Chickán A. – Czakó E. (2003): Az EU versenyképesség-megközelítése és következményei a magyar vállalati versenyképességre. Társadalom és gazdaság, 1. szám
- Cockburn J. – Siggel E. – Coulibaly M. - Vézina S. (1998): Measuring competitiveness and its sources. The case of Mali's manufacturing sector. African Economic Policy Research Report. <http://www.eagerproject.com/malicomps.html>
- Comission of the European Communities (1999): The Competitiveness of European industry. Luxembourg, report
- Chikán – Czakó – Zoltayné (2002): Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban, Budapest, Akadémiai Kiadó, 314 p. ISBN 963 05 7922 7
- Dunning J. H. (1995): Think again professor Krugman: Competitiveness does matter. The International Executive, March-April, 315-324. o.
- Erdész F.-né. et al. (2004): A versenyképesség javításának főbb tényezői és feladatai a főbb magyar termékek körében. Budapest 50 p. http://www.nfh.gov.hu/doc/doku/IFM_tanulmanyok/IFM%202004/Udoveczg.pdf
- Fertő I. (2003): A komparatív előnyök mérése. Statisztikai Szemle, 81. évfolyam, 4. szám, 309-327. o.
- Findrik M. (2002): Új versenyképességi kompetenciák – új versenyképességi rangsorok. CEO magazin, III. évfolyam, 5. szám
- Findrik M., Szilárd I. (2000): Nemzetközi versenyképesség - Képességek versenye, Kossuth Kiadó, 181. p. ISBN 963 09 4128 7
- Hámori B. (1994): Indulat-gazdaságtan – A preferenciák kiterjesztése és a kölcsönösen összefüggő hasznosságok. Közgazdasági Szemle, XLI. évf. 6. sz. pp 510-528.
- Hámori B. (1998): Érzelemgazdaságtan, A közgazdaságtani elemzés kiterjesztése, Kossuth kiadó, Budapest, p 221. ISBN 963 09 4052 3

- Henriot A. (1995): A versenyképesség meghatározása és statisztikai megfigyelése: Magyarország Ausztriához és Portugáliához viszonyított versenyképessége. Ipargazdasági Szemle, XXVI. évfolyam, 1-2. szám
- Hoványi G. (1999): A vállalati versenyképesség makrogazdasági és globális háttere. Közgazdasági Szemle, 46. évfolyam, 11. szám
- Hoványi G. (2000): A „Párhuzamos versenyelmélet” kutatási koncepciója, Magyar vállalatok lehetséges nemzetközi versenyelőnyeinek elemzése, kézirat, Budapest
- Kiss J. (2001): Kiválasztott európai országok modernizációs törekvéseinek elemzése, kutatási összefoglaló, MTA Világgazdasági Kutatóintézet, http://www.vki.hu/kiss_judit.shtml
- Kocsis É. – Szabó K. (2000): A posztmodern vállalat, Tanulás és hálózatosodás az új gazdaságban, Oktatási Minisztérium, Stádium, Budapest, ISBN 963 0 3090 3
- Kozma F. (1994): A versenyképesség fogalmáról. Kereskedelmi Szemle, XXXV. évfolyam, 8. szám
- Krugman P. (1991): Geography and trade. MIT Press, Cambridge
- Krugman P. (1994): Competitiveness: A dangerous obsession. Foreign Affairs, no. 3-4, March-April, 28-44. o.
- Lafay J. (1992): The measurement of revealed comparative advantages. In: Dagenais, M. G. – Monet, P. A. szerk.: International trade modelling. Chapman and Hall, London, 209-234. o.
- Lawrol M. (2004): Industry Experiences Trickle-Down Transformation, May 2004, SIGNAL Magazine
- Lengyel I. (2000): A regionális versenyképesség tényezői, különös tekintettel a Dél-Alföldre. In: Farkas, B. – Lengyel, I. szerk.: Versenyképesség – regionális versenyképesség. JATEPress, Szeged, 2000., 39-57. o.
- Leontief W. (1954): Domestic production and foreign trade: The American capital position reexamined. Economia Internazionale, no. 7, February, 3-32. o.
- Losonc M. (2003): Nemzetközi versenyképesség. Cégvezetés, XI. évfolyam, 7. szám
- Losoncz M. (2004): A versenyképesség alakulása Magyarországon nemzetközi összehasonlításban és az EU-belépés várható hatásai. Budapest 59 p. http://www.nfh.gov.hu/doc/doku/IFM_tanulmanyok/IFM%202004/Losonczm4.pdf
- Major L. – Varga P. (1998): Gondolatok a magyar mezőgazdaság versenyképességéről. Gazdálkodás, XLII. évfolyam, 5. szám

- Majoros P. (1997): A külgazdasági teljesítmény, mint a nemzetközi versenyképesség közvetlen mércéje, illetve a technikai színvonal közvetlen jelzője. „Versenyben a világgal” kutatási program 21. kötete, BKÁE Vállalatgazdaságtan tanszék, Budapest
- Mizik T. (2004): Jövedelmezőség és versenyképesség a tesztüzemi rendszerben, Ph.D. értekezés, I.2. fejezet A versenyképesség pp 24-46, Budapest
- Oblath G. – Péntes P. (2004): A nemzetgazdaság nemzetközi versenyképessége: értelmezések, mutatók és néhány tanulság, Külgazdaság XLVIII. Évfolyam 2004/2. Budapest, pp 33-64. HU ISSN 0324-4202
- OECD (2003): Glossary of Statistical Terms. <http://cs3-hq.oecd.org/scripts/stats/glossary/detail.asp?ID=399>
- Peterson W. – Kislev Y. (1991): Economies of scale in agriculture: A re-examination of the evidence. University of Minesota, Department of Agricultural and Applied Economics, Staff paper, St. Paul
- Pitti Z. (2002): A versenyképesség, mint napjaink legújabb kihívása. Vezetéstudomány, XXXIII. évfolyam, különszám
- Porter M. E. (1990): The competitive advantage of nations. The Free Press, New York
- Porter – Schwab - Martin - Claros (2004): The Global Competitiveness Report 2003-2004, Geneva, Oxford University Press 574 p. ISBN 0 19 517360 0
- Rugman A. M. – D’Cruz J. R. (1993): The „Double Diamond” model of international competitiveness: The Canadian experience. Management International Review, vol. 33, no. 2, special issue
- Salovaara H.– Vaahtera S. (1990): International competitiveness and business strategies. Helsinki School of Economics, Helsinki
- Salvatore D. (2002): International competitiveness, multifactor productivity and growth in the United States. In: Grawe, R. – Inotai, A. szerk.: Trade, integration and transition. MTA VKI, Budapest
- Simmel, G. (1973): Válogatott társadalomelméleti tanulmányok, Gondolat Kiadó. Budapest
- Szabó J. (1997): Agrárgazdasági versenyképesség. Bankszemle, XLI. évfolyam, 5-6. szám
- Szabó K. – Kocsis É. (2003): Tanulás és felejtés vegyes vállalatokban, Oktatási Minisztérium, Budapest, ISBN 963 210 546 p 326.
- Szabó L. (2003): Magyarország nemzetközi versenyképessége. Fejlesztés és finanszírozás, 1. szám
- Török Á. (1986): Komparatív előnyök. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

- Török Á. (1996): A versenyképesség-elemzés egyes módszertani kérdései. Gazdaság-vállalkozás-vezetés, 3. szám
- Török Á. (1999): Verseny a versenyképességért? Integrációs Stratégiai Munkacsoport, Budapest
- Veblen T. (1975): A dologtalan osztály elmélete. Közgazdasági és Jog Könyvkiadó, Budapest
- Vernon R. (1966): International investment and international trade in the product cycle. Quarterly Journal of Economics, vol. 80, no. 2, May, pp. 190-207.
- Vértés A. (2004): Az EU-15 és a 10 csatlakozó ország gazdaságának elemzése versenyképességi szempontból, Budapest 53 p.
http://www.nfh.gov.hu/doc/doku/IFM_tanulmanyok/IFM%202004/Vertesa4.pdf
- Viszt E. – Ványai J. (1999): A tudásáramlás jelentősége az innovációs folyamatokban, Cégvezetés, 1999. 10.

JOÓ ISTVÁN¹
ORMOS MIHÁLY²

Diszpozíciós hatás a magyar tőkepiacon³

Tanulmányunkban a viselkedési pénzügyekből ismert diszpozíciós hatást vizsgáljuk, amely szerint a befektetők túl sokáig tartják veszteséges és korán realizálják nyereséges pozícióikat. A magyar felsőoktatási hallgatók körében 2009-es és 2010-es valós pénzzel lezajlott tőzsdejáték egyéni tranzakcióit elemezve a nem realizált és realizált nyereségek és veszteségek alapján; a tartási idők összehasonlításával; a nyitott pozíciók teljes életútját elemezve, valamint a tranzakciók utáni teljesítmények összevetését követve azt kaptuk, hogy a vizsgálatban résztvevő befektetők hajlamosak a diszpozícióra, mely összességében rontja a befektetési teljesítményüket. Méréseink szerint a befektetők rosszul időzítik a vételi és eladási megbízásaikat. Dolgozatunk eredményei a hazai általános befektetői kört nem teljesen reprezentáló minta alapján kerültek meghatározásra, viszont a felsőoktatásban résztvevő és a tőkepiac iránt érdeklődő populációt jól reprezentálja mintavételünk.

JEL kód: G11, G14

Kulcsszavak: Diszpozíciós hatás, Pénzügyi viselkedéstan, Gazdaságpszichológia, Hatékony piacok, Tőkepiaci egyensúly

1. Bevezetés

Az egyéni befektetők tőkepiaci magatartásához kapcsolódó gondolatok egyidősek a tőkepiaci kereskedelem kialakulásával, Seldan (1912) már a 20. század első felében önálló könyvvel örvendeztette meg a terület iránt érdeklődőket, amelynek címe „Psychology of the Stock Market” és arra koncentrált, hogy bemutassa; a tőkepiaci árazódás nagymértékben köszönhető a szereplők mentális attitűdjének, amely a befektetéseikhez és kereskedési aktivitásukhoz kapcsolódik. A modern pénzügyi közgazdaságtan területén nagyjából az 1980-as évek közepéig kellett várnunk, hogy a terület önálló és valóban elfogadott diszciplínává váljon, amely nagyban köszönhető Daniel Kahneman, Paul Slovic és Amos Tversky a szó szoros értelmében vett korszakalkotó munkásságának. Mára a terület önálló folyóiratokkal rendelkezik és a legnagyobb elismertségű pénzügyi közgazdaságtannal foglalkozó folyóiratok is szívesen látnak írásokat a pénzügyi viselkedéstan területéről.

Dolgozatunk a diszpozíciós hatással foglalkozik, amely a pénzügyi viselkedéstan aránylag nehezen kutatható területéről származik, hiszen itt önálló befektetési döntéseket vizsgálunk, amelyek alapadatai értékpapírtitoknak minősülnek, így meglehetősen nehéz

¹ Széchenyi István Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Portfolio.hu, joo@sze.hu

² Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Pénzügyek Tanszék, ormos@finance.bme.hu

³ A szerzők szeretnének köszönetet mondani Cselovszki Róbertnek, Bozsik Baláznak és Baranyi Gergelynek, valamint az Erste Befektetési Zrt-nek a “játék” lebonyolításáért, valamint a tőkepiaci kutatások 2007 óta tartó támogatásáért.

hozzájuk férni. Tudomásunk szerint hazánkban a kereskedési adatokhoz való nehéz hozzáférhetőség miatt ilyen elemzés még nem történt, azonban szintén egyetemisták körében egy kérdőíves felmérés segítségével Molnár (2006) már kimutatta a diszpozíciós hatás létezését, bár e mérés nélkülözi a valós kereskedési környezetet, a valós kockázatvállalást, ráadásul a kérdőíves felmérés robusztussága is megkérdőjelezhető.

Első alkalommal 2009-ben szerveztünk olyan játékot a hallgatóknak a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen, amelyben a résztvevők saját megtakarításaikkal kereskedhettek a Budapesti Értéktőzsdén. Kezdetektől cél volt, hogy saját pénzzel kereskedjenek, hiszen egyrészt kizárólag így van lehetőségünk valós, kockázatos körülmények közt meghozott döntéseiket vizsgálni, másrészt csak ilyen feltételek között képesek a résztvevők felmérni döntéseik valós súlyát, végül érezni azok valós következményeit. A játékban résztvevők nyilatkozatukkal felhatalmazták a lebonyolítót, hogy kereskedési tranzakcióik adatait kutatási célra rendelkezésünkre bocsássák. A játékot 2010-ben terjesztettük ki más felsőoktatási intézmény hallgatóira is. Az első játékban 43 BME-s hallgató, míg a másodikban összesen 15 felsőoktatási intézmény 90 hallgatója vett részt aktívan. A befektetők zömét 5 egyetem (BCE, BME, PTE, SZE, SZTE) adta, 8-an nem jelölték meg a felsőfokú intézményüket.

A diszpozíció hazai felsőoktatási hallgatók körében történő elemzését Odean (1998), Shapira és Venezia (2001) továbbá Feng és Seasholes (2005) módszere alapján végeztük el, melyek esetén Shapira és Venezia módszerét leszámítva igazolást nyert a diszpozíció mind a 2009-es, mind a 2010-es magyar bika piacon. Továbbá a kapott eredmények rávilágítottak arra, hogy a diszpozícióra való hajlam egy költséges viselkedés, mivel a legjobb teljesítményt nyújtó befektetők átlagosan nem, míg a legrosszabbak viszont átlagban hajlottak a nyereségek korai realizálására és a veszteségek sokáig tartására. A diszpozíció vizsgálata mellett még megvizsgáltuk az Odean (1999) és Chen et al. (2007) által is kimutatott jelenséget, mely szerint a befektetők eladott részvényei jobban teljesítenek a jövőben a később vásároltakkal szemben. Ennek a létezését mi is kimutattuk a hazai részvényt piacon, ahol a 2010-es évben szignifikánsan jobban teljesítettek az eladott részvények az utánuk vásároltakkal szemben.

2. A Diszpozíciós hatás

A diszpozíciós hatást először a Shefrin és Statman (1985) szerzőpáros írta le, amelyben bemutatták, hogy a befektetők a nyereséges pozícióikat túlságosan gyorsan, míg a

veszteségeiket túl későn realizálják. A hipotézis alapját a kilátáselmélet, a mentális nyilvántartás, valamint a megbánástól és az önkontroll hiányától való félelem képezi.

A kilátáselméletben Kahneman és Tversky (1979) kifejtik, hogy a nyereséges helyzetekben (tartományban) az emberek kockázatkerülők (hasznosság függvényük konkáv), míg a veszteségesben kockázatkedvelők (hasznosság függvényük konvex). Eszerint a kockázatos helyzetekben a rendelkezésre álló vagyon hasznossága helyett, vagyonunk változásával vagyunk elfoglalva és cselekedeteinket a veszteségkerülés jellemzi. Ez annyit jelent, hogy félünk realizálni veszteséges pozícióinkat (legalábbis amíg kis reményt is látunk arra, hogy az árfolyamok visszafordulnak), míg nyereséges tartományban hajlamosak vagyunk az első lehetőséget megragadni az eladásra.

A kilátáselmélet által leírt „S” alakú hasznossággörbe töréspontjának meghatározására (a negatív és pozitív hasznosság határán) Thaler (1984) alkotta meg a mentális nyilvántartás fogalmát. Eszerint a befektető minden egyes értékpapír vásárlásnál nyit egy-egy új mentális „számlát”, amelyeket egymástól elkülönülten, függetlenül kezel. Így veszteséges és nyereséges pozícióira is külön-külön számlát használ és ennek megfelelően külön stratégiát alkalmaz, s ez a kilátáselmélet hasznosságával karöltve magyarázza a törést a nulla (referenciapont) értéknél.

A veszteséges pozíció lezárása bizonyítéka lenne a korábbi hibás döntésünknek, amelyet (félve az újabb rossz stratégiától) inkább megtartunk, és ennek eredményeként jelentkezik a kockázatkedvelés negatív tartományokban. Ez a befektetői hezitálás mutatja a megbánástól való félelem érzetét. Nyereséges pozíció esetén ezzel ellentétben megjelenik a büszkeség érzete, büszkék vagyunk, hogy jól választottunk. S ezt a sikerélményt biztosítva hajlamos az egyén a nyereség gyors realizálására. A megbánás érzete azonban ilyen esetekben is megjelenik, ha az adott értékpapír további emelkedést produkál. Ez pedig egy újabb, az adott papírban történő elhamarkodott, valójában a folyamatot tekintve átlagosan késői vételhez vezethet, amely később, kapzsi döntésnek minősül. Mindezen túlmenően megfigyelhető az a jelenség is, hogy a rossz döntést rajtunk kívülálló eseményeknek tulajdonítjuk, nyereség esetén pedig ezzel ellentétesen saját magunkat magasztaljuk.

Az előbbieken leírt, heurisztikus torzításokkal átszőtt pszichológiai alapon alkalmazott kereskedési stratégia, amelyet a szakirodalom De Bondt és Thaler (1985, 1987) munkái alapján túlreagálásnak nevezett el. E jelenség alapvető okozója lehet az átlaghoz való visszatérésnek, ami negatív autokorrelációt jelent a részvények árfolyamára, mint folyamatra vonatkozóan. Nagyon rövid (1-2 hónap) távon kifizetődő (lásd részletesen Bremer és Sweeney, 1988; Lehmann, 1988; Jegadeesh, 1987), ennél kicsit hosszabb távon azonban nem

jó elképzelés, mivel ilyenkor a momentum hatás (Jegadeesh és Titman (1993) 3-12 hónapra igazolták) érvényesül. Ez azt jelenti, hogy rövid távon a nyereséges (veszteséges) részvények tovább emelkednek (csökkennek), mely teljesen ellentmond az egyén alapvető tőkepiaci várakozásainak (működik a kapzsiság, a csordaszellem- „herding” és a technikai elemzés együttes hatása). Így nagyon fontossá válik a megfelelő önkontroll a sikeres kereskedés során.

Thaler-Shefrin (1981) ennek kapcsán mutatja be önkontroll hipotézisét, ahol érvelésük szerint az emberi agy racionális (tervező) része harcol az érzelmi, rövidlátó (tevő) résszel. Ez az elmélet bővítve Lo (2004) adaptív piacok elméleténél is megjelenik. Lo (2004, 2005) rávilágít arra, hogy erős érzelmi behatások esetén a racionális tervezés bizonyos esetekben alulmarad a rövidlátó (miópiától szenvedő) tevő funkcióval szemben. Ezek alapján van a tanulásnak kiemelkedő szerepe az Adaptív Piacok Elméletében⁴ (AMH). Ez a tervező-tevő modell, és az emóció győzelme vezet Thaler és Shefrin szerint a mentális számlákhoz, és ahhoz, hogy a veszteséges pozícióinkat túl sokáig tartjuk, ezzel elhalasztva a megbánást és esélyt adva annak, hogy végül a megbánás ne is jelentkezzen.

A kilátáselmélet és a diszpozíció közti kapcsolatot a későbbiekben Hens és Vlcek (2005), valamint Barberis és Xiong (2009) is vizsgálta. Ők azonban arra jutottak, hogy ugyan a kilátáselmélet bizonyos esetekben támogatja a diszpozíciós hatást, más esetekben azonban ellentétes reakciókat vált ki. Azaz a nyereséges pozíción nagyobb kockázatvállalást (kétszer akkorára növelt pozíciót), míg a veszteségesnél kisebbet (konkrétan pozíciófelezést) mutattak ki. Kaustia (2010) pedig arra a következtetésre jut, hogy a kilátáselmélet nem magyarázza a diszpozíciós hatást, mivel az azt jelzi, hogy a vételi ártól eltávolodva bármely irányba csökkennie kell az eladási hajlamnak (legalábbis az „S” alakú hasznossággörbe csökkenő meredeksége alapján). Ezzel ellentétben azonban Kaustia (2010) eredményei szerint nyereséges tartományban konstans vagy inkább növekedő az eladási hajlam, míg veszteséges tartományban a befektetők közömbösek a veszteség mértékére.

A diszpozíciós hatás explicit mérésére elsőként Odean (1998) vállalkozott, 10 000 befektető értékpapírszámláján megtalálható, valós kereskedési adatokon empirikusan is igazolta a hipotézis fennállását; eredményi alátámasztották, hogy az egyéni befektetők veszteséges pozícióikat túlságosan sokáig, nyereséges pozícióikat viszont csak rövid ideig tartják. Később a Shapira és Venezia (2001) szerzőpáros valamint Feng és Seasholes (2005) továbbcsiszolta Odean (1998) módszertanát, és ők is igazolták a jelenség relevanciáját. A diszpozíciós hatás hipotézisének empirikus igazolása első körben az USA befektetőire koncentrált, azonban

⁴ Az adaptív piacok elméletét több helyen komplex alkalmazkodó rendszerek elméletének is nevezik, mi konzekvensen az előzőt alkalmazzuk.

később más országok befektetői magatartását vizsgálva is megerősítésre került az észrt (Talpsepp 2009), a finn (Grinblatt és Keloharju 2001), a portugál (Cerqueira Leal et al. 2010), a német (Weber és Welfens 2006), az izraeli (Shapira és Venezia 2001), az ausztrál (Brown et al. 2006), a tajvani (Cheng et al. 2009), a koreai (Choe és Eom 2009) és a kínai (Feng és Seasholes 2005) piacra vonatkozóan.

3. Adatok

Az elemzés során a 2009. március 16-tól 2009. április 17-ig, továbbá a 2010. február 8-tól 2010. április 30-ig tartó időszak során a magyar felsőoktatási hallgatók körében szervezett valós pénzzel folyó tőzsdejátékokat vizsgáltuk, amelyben összesen 133-an vettek részt aktívan. A kutatás során a játékot lebonyolító Erste Befektetési Zrt. által megadott statisztikákból (megbízási adatok, ügyfél neve, felsőoktatási intézménye, egyenlege az időszak végén), valamint a Portfolio.hu internetes gazdasági portál adatbázisából nyert részvény kereskedési adatokból (instrumentum napi minimuma, maximuma, nyitó, záró árfolyama), továbbá a kísérletben részvevők által kitöltött kérdőívekből dolgoztunk. A torzítás elkerülése végett a részvények kereskedési adatait korrigáltuk az időszaki osztalékfizetésekkel. Ezen túlmenően elemzéseink során a vizsgált periódusok előtt már meglévő befektetői portfóliók eladási oldalait kiszűrtük, mivel ezek pontos vételi árát nem ismerhettük meg a megadott adatokból.

A vizsgálatban résztvevők alapvető kereskedési eredményét és szokásait a 1. táblázat foglalja össze. Eredményeink elemzését bemutató fejezetünkben ismertetett összehasonlító tanulmányok egy része nagyságrendekkel nagyobb adattömeget dolgoz fel (például Odean (1998) 10 000 fő, Weber és Welfens (2007) 3000 fő), e tekintetben a mi tanulmányunk leginkább az új-zélandi Boebel és Taylor (2000) 125 fős mintájával vethető össze. A nagyobb elemszámon elvégzett elemzést a nehezen hozzáférhető befektetői kereskedési adatok hátráltatják, de e két valós pénzzel zajló „játék” elemzési lehetőséget teremtett a számunkra, hogy megvizsgáljuk a magyar felsőoktatási hallgatók diszpozíciós hatásra való hajlamát. A két játékban (2009 és 2010 összevonva) résztvevő 133 hallgató 12,8%-a volt nő, akik átlagosan 7 lezárt tranzakcióval kevesebb, összesen átlag 16 lezárt ügyletet kötöttek. A női befektetők a kisebb aktivitás mellett átlagosan eredményesebben teljesítettek férfi társaiknál (-1,1% szemben a -4,96%-kal).

A vizsgált befektetők mindösszesen 4906 (lezárt, módosított, visszavont, lejárt) megbízást adtak, melyből 2837 teljesült (átlagosan 21 tranzakció egyénenként). A vizsgált

időszak során elért hozamok meghatározásához az áprilisi záróárakon további 166 mesterséges zárást hajtottunk végre. A 2009-es játék során a legtöbb lezárt tranzakciót bonyolító befektető 201, 2010-ben 180 ügyletet hajtott végre.

A felsőoktatási hallgatók összesen 505,8 millió forintos étékben kereskedtek 0,88 millió forintos tranzakciós díj mellett, melyen összességében 3,13 millió forintos (befektetőnként átlagosan 24 ezer forint), költségek nélkül 2,25 millió forint (átlag 17 ezer forint) veszteséget könyveltek el. Az összevont 2009-2010-es évet 34,3 milliós értékpapírszámla egyenleggel zárták az egyetemisták, amelyen átlagosan 257 ezer forint értékű megtakarítással rendelkeztek. 2009-ben a legnagyobb záró portfólió 1,8, 2010-ben 2,9 millió forint volt.

Érdemes megjegyezni az igen megdöbbentő eredményt, amely az elért hozamokat szemügyre véve tárul elénk: átlagosan 4,43%-os veszteséggel zárták az összevont 2009-2010-es évet a hallgatók, szemben a BUX 2009-2010-es vizsgálatának összevont 24,5%-os emelkedésével, amely ezen elemzés benchmarkjaként is tekinthető. Fontos itt megemlíteni, hogy a vizsgált időszakokban a 2009-es évben csupán egy befektető tudta túlszárnyalni a benchmark indexet az elért 42,63%-os hozamával, míg 2010-ben erre egyetlen a vizsgálatban résztvevő hallgató sem volt képes (legmagasabb hozam: 18,08%).

1. Táblázat

A felmérésben résztvevők eredményei és kereskedési jellemzői

	2009. márc. 16 – 2009. ápr. 17	2010. febr. 8 – 2010. ápr. 30	2009-2010
Befektetők száma	43	90	133
Hölgy résztvevők	18.60%	10%	12.78%
Tranzakciók száma (lezárt, lejárt, módosított, visszavont)	2082	2824	4906
Lezárt tranzakciók száma	1114	1723	2837
Mesterségesen zárt tranzakciók	64	102	166
Összforgalom (ezer Ft)	178,437	327,377	505,814
Összköltség (ezer Ft)	416	466	882
Kereskedési eredmény	-904	-2229	-3134
Kereskedési eredmény tranzakciós költségek nélkül	-488	-1763	-2252
Átlagos összforgalom befektetőnként (ezer Ft)	4249	3638	3832
Átlagos tranzakciós díj befektetőnként (ezer Ft)	10	5	7
Átlagos kereskedési eredmény befektetőnként	-21	-25	-24
Átlagos kereskedési eredmény befektetőnként ktg.-ek nélkül	-11	-20	-17
Átlagos záró számlaegyenleg befektetőnként (ezer Ft)	133	324	257
Összesített záró számlaegyenleg (ezer Ft)	5170	29,166	34,335
Átlagos lezárt kereskedési pozíciók száma	26	19	21
A benchmark index hozama az időszakban (BUX)	27.75%	21.19%	24.47%
Átlagosan elért befektetési hozama	-2.89%	-5.14%	-4.43%
Nők átlagos befektetési hozama	4.62%	-6.20%	-1.10%
Férfiak átlagos befektetési hozama	-4.82%	-5.01%	-4.96%
Nők által felvett lezárt pozíciók átlaga	14	17	16
Férfiak által felvett lezárt pozíciók átlaga	31	19	23

A két vizsgált időszakban a magyar részvényt piacot jellemző index, a BUX rendre 27,75%-ot (2009-es év), illetve 21,19%-ot (2010-es év) emelkedett, így ezt szem előtt tartottuk a kapott eredmények értékelése során is.

4. Módszertan

A diszpozíciós hatás felsőoktatási hallgatók körében történő vizsgálatára három módszert alkalmaztunk. Az első Odean (1998) PGR, PLR alapú elemzése. A módszer lényege, hogy minden kereskedési napon, amikor egy befektető elad egy részvényt, akkor megvizsgáltuk ezen befektető portfólióját, és a pozícióit négy lehetséges kategóriába soroltuk a vételi-eladási aktuális ár függvényeként. Az eladott részvények esetén az eladási árat az átlagos vételi árukkal hasonlítottuk össze, és ez alapján könyveltük el őket nyerőben (realized gain – RG), vagy veszítőben eladott (realized loss – RL) papíroknak.

Minden más részvényt, amely adott napon a befektető portfóliójában volt, és nem került eladásra, az átlagos vételi ár és az adott napi záróár alapján besoroltuk nem realizált nyereség (paper gain – PG) vagy nem realizált veszteség kategóriába (paper loss – PL).

Realizált vagy nem realizált nyereséges pozíció alatt azt értjük, ha az adott kereskedési nap minimuma és maximuma is az átlagos vételi ár felett mozgott (első esetben itt történt meg

az eladás, második esetben a további tartás). Ennek megfelelően realizált vagy nem realizált veszteség kategóriába akkor soroltuk be az instrumentumot, ha az adott kereskedési nap minimuma és maximuma is az átlagos vételi ár alatt mozgott (és volt eladás, vagy tartás).

A részvény eladásoknál meglévő portfóliók megfelelő besorolása után az alábbi összefüggések segítségével kumulált szinten vizsgáltuk a diszpozíciós hatást:

$$PGR = \frac{RG}{RG + PG} \quad (1)$$

$$PLR = \frac{RL}{RL + PL} \quad (2)$$

Az Odean (1998) féle módszer segítségével úgy tudjuk megvizsgálni a diszpozíció létezését, hogy egy adott időszak pozíció zárásakor aggregált befektetői szinten hasonlítjuk össze a realizált nyereségek számát a ténylegesen nyereségben realizálható esetekkel. A realizált nyerők hányada (proportion of gains realized - *PGR*) és a realizált vesztes pozíciók hányada (proportion of losses realized - *PLR*) megegyezik abban az esetben, ha nincs diszpozíció (hiszen a két hányados a tényleges realizálás arányát mutatja). Viszont a *PGR* szignifikánsan meghaladja a *PLR* értékét, ha inkább a nyerő papírokat realizáljuk, és a vesztes papírokat tovább tartjuk, másképp fogalmazva ebben az esetben a befektetők kevésbé hajlamosak realizálni a veszteségeiket, azaz diszpozíció (*DE*) jellemzi magatartásukat.

A *PGR* és *PLR* értékek meghatározásánál több kikötéssel is éltünk. Hasonlóan Odeanhez (1998) abban az esetben, amikor az átlagos vételi ár a napi minimum és maximum között tartózkodott, akkor ezeket a pozíciókat figyelmen kívül hagytuk és nem számoltunk velük, hiszen napon belüli adatok nem álltak a rendelkezésünkre, így a tartott pozíciók nyereség vagy vesztség besorolása lehetetlen volt. Továbbá figyelmen kívül hagytuk az egy elemű portfóliókat is, ahol az adott instrumentum eladása után tőkepiaci instrumentum nélkül maradt az ügyfél. Csak a részvény pozíciókat (tőkeáttételes részvény pozíciók is kizárva) vettük számításba a *PGR* és *PLR* értékek meghatározásánál. Ez utóbbi döntésünk indoka egyrészt az volt, hogy a határidők, certifikátok esetleges kényszerlikviditása torzítaná az eredményeket, másrészt a vizsgált időszakokban számos certifikát kifutás volt, melyek szintén mesterséges zárást eredményeznek az egyéni számlákon. A tőkeáttétel nélküli részvény portfóliók esetén pedig e mesterséges zárási feltételekkel nem kell számolnunk.

A módszer hátránya, hogy az elemzés során csak a vétel és az eladás napját veszi figyelembe, így a tartás során bekövetkező árfolyammozgások nem jelennek meg az eredményekben. További problémát jelent, hogy egyéni szinten vizsgálódva a *PGR* és *PLR* közti különbség esetén mechanikusan kaphatnánk azt a téves eredményt egy regressziós

vizsgálat során, hogy minél több részvényt tartunk a portfóliónkban, annál kisebb a diszpozíciós hajlamunk. Ám ez csupán a PGR-PLR számítási módszer természetes velejárója lenne. Ugyanez a helyzet, ha egy évben több eladást végzünk el. Ekkor ugyanis a PGR-PLR különbsége alapján növekvő, míg a PGR/PLR hányados esetén csökkenő diszpozíciós érték adódna. Azaz ezt mérlegelve aggregált szinten érdemes vizsgálni a diszpozíció létezését Odean (1998) PGR, PLR metodikájánál.

A második alkalmazott módszer a Shapira és Venezia (2001) szerzőpáros által kidolgozott tartási idők vizsgálata. Itt a vizsgált időszakok alatt a lezárt nyereséges és veszteséges pozíciók tartási idejét hasonlítottuk össze. Diszpozíciós hatás ebben az esetben akkor áll fenn, ha a veszteségben lezárt pozíciók átlagos hossza szignifikánsan nagyobb a nyereségesen lezárt pozíciók átlagos tartási idejénél. A vizsgálat során négy készletértékelési módszer (FIFO, átlagár, FIFO+költség, átlagár+költség) alapján határoztuk meg a nyereségesen/veszteségesen lezárt pozíciókat. A pozíciók tartási hosszúságát kereskedési napokban vizsgáltuk, a szignifikáns eltérés mérésére kétmintás t-próbát alkalmaztunk. A diszpozíciós hajlamot tehát ez esetben a tartási időkkal vizsgáljuk, mely alapján, ha összességében kevesebb kereskedési napig tartjuk a nyereségeinket, és kiüljük (sokáig őrizzük) a veszteségeinket, úgy szintén bizonyosságot nyerne a diszpozíciós hatás.

Odean PGR, PLR-jéhez hasonlóan itt is az a probléma a módszerrel, hogy csupán a vétel és az eladás napját tudjuk megvizsgálni, így a köztes időintervallumban bekövetkező árfolyamváltozásokra nem tudunk reagálni. Könnyen előfordulhat ugyanis, hogy egy befektető 20 kereskedési nap után nyereségben ad el egy részvényt, miközben az a vételt követően csak a rá következő 20. kereskedési napon emelkedik újra a vételi ár fölé. A köztes napok figyelemmel kísérésére a Feng és Seasholes (2005) által kidolgozott metodika nyújt lehetőséget.

E harmadik módszer a Feng és Seasholes (2005) által létrehozott TLI, TGI módszerre épül. A szerzőpáros alkalmazott módszere a Grinblatt és Keloharju (2001) által is alkalmazott Logit regresszió alapul, ahol az adott napon eladott pozíciókhoz egy 1-et, míg a megtartott pozíciókhoz 0-t rendelnek. Ez lesz a regressziós vizsgálat során a függő változónk. Feng és Seasholes (2005) mindezt kiegészíti a túlélési vizsgálattal (survival analysis), amely megadja a nyereségben, veszteségben eladott pozíciók értékesítési valószínűségét. Ezt alapul véve a következő két független változót képeztük: a TLI (Trading Loss Indicator) változót, amely az 1-es értéket vette fel, ha a részvényt veszteségben adták el, vagy papíron veszteséges, azaz a pillanatnyi értéke a referencia ár alatt van, minden más esetben a TLI értéke 0. A második mutató a TGI (Trading Gain Indicator), amely 1, ha az adott papírt nyereségben adták el, vagy

papíron nyereség van rajta, minden más esetben 0. Referencia árként a részvénytársasággal súlyozott átlagos bekerülési értéket vettük alapul, míg a nyereséges/veszteséges kategóriába történő besorolásnál a PGR-PLR módszernél bemutatott napi minimum-maximum árak alapján kalkuláltunk. Miután ezen értékeket is megkaptuk, lefuttatjuk a Logit regressziót a diszpozíciós hatás fennállásának a meghatározásához.

Amennyiben a becslés során a TLI-re kapott érték kisebb, mint az alapvető eladási hajlamot jelző 1-es érték, akkor az azt jelenti, hogy veszteséges pozíciókat a vizsgált befektetők (TLI érték -1 %-kal) alacsonyabb mértékben hajlandóak eladni, mint amit az alap eladási valószínűség indukálna. Viszont 1 feletti érték esetén nagyobb lenne az eladási hajlandóságuk. Ugyanezt a TGI eredményére értelmezve azt kapjuk, hogy 1 felett szívesebben realizálnak a kereskedők, míg 1 alatti érték esetén pedig pont fordítva.

Feng és Seasholes (2005) módszerének újszerűsége abból adódik, hogy a befektetői viselkedés nemcsak aggregált, hanem egyéni szintjének az elemzésére is alkalmazható. A TGI-TLI értékek meghatározásánál a PGR-PLR módszernél használt kikötéssel éltünk, azaz csak részvények esetén vizsgáltunk. Döntésünk oka a PGR-PLR-nél már részletezett mesterséges zárások torzítása mellett az, hogy határidős indexek esetén a shortolás is biztosított, mely más befektetési pszichológiát és hozam/kockázat viszonyokat eredményezne.

Összegezve Feng és Seasholes (2005) módszere esetén már a befektető által megvett tőkepiaci instrumentum egész életútját végigkísérhettük, amely ezáltal sokkal jobb képet nyújtott a befektetők döntéséről és a diszpozíciós hatás létezéséről.

A diszpozíció meghatározására irányuló három módszer mellett más szempontból is elemeztük a befektetők vételi és eladási döntéseit. Itt Odeanhez (1999) és Chen et al-hoz (2007) hasonlóan mi is megvizsgáltuk, hogy a befektetők által eladott, majd az eladás után elsőként vásárolt részvények átlagos hozamai miként változtak a múltban és a tranzakcióhoz képesti jövőben. A korábbi szerzők ugyanis azt találták, hogy az eladott részvények átlagosan szignifikánsan jobb hozamot mutattak, mint a vásároltak. Az elemzésünkben az eladás utáni első részvény vételtől számoltuk a kereskedési napokat (1, 5, 6, 7, 14 nap, 1 és 3 hónap). A módszer normálisan nem nélkülözhetné a kockázattal való súlyozást, hiszen világos, hogy egy alacsonyabb kockázatú befektetési lehetőségtől alacsonyabb hozamot várunk, mint egy magastól, azonban rövidtávon vizsgálódva a normális hozam becslésében látható különbségek igen szerény mértékűek, így ezzel az egyszerűsítéssel éltünk, hasonlóan a megelőző munkákhoz.

5. Eredmények

A diszpozíciós hatás elemzése során meghatározott eredményeinket a fenti, módszertant bemutató fejezetnek megfelelően, négy oldalról vizsgálva, négy alfejezetben mutatjuk be: Odean (1998) PGR-PLR mutatója szerint a nem realizált és realizált nyereségek és veszteségek alapján; Shapira és Venezia (2001) szerint a tartási idők összehasonlításával; Feng és Seasholes (2005) módszertana szerint a nyitott pozíció teljes életútjának követésével, valamint Odean (1999) és Chen et al. (2007) tranzakció utáni teljesítmények összevetésével. A következőkben a vizsgálataink eredményeit prezentáljuk.

5. 1. Diszpozíció a nem realizált és realizált nyereségek és veszteségek alapján

A PGR, PLR alapú elemzést elvégezve azt láthatjuk, hogy a 2009, a 2010 és az összevont 2009-2010-es évben is hajlamos az általunk vizsgált befektetői kör a diszpozícióra. A 2009-es évben a résztvevők a nyereséges pozíciók 52,6%-át realizálták, míg ez a veszteségek esetén csupán 38,7%-ot tett ki. Azaz közel 14%-kal gyakrabban adták el az általunk vizsgált befektetők nyereséges pozíciójukat. Ez az eredmény a diszpozíciós hatás fennállását jelzi a magyar tőkepiacon is. A 2010-es minta esetén ezen értékek rendre 63,8%, illetve 48,1% voltak. A PGR, PLR értékek nagysága a kínai és az ausztrál vizsgálat eredményeihez áll közel, mely értékek nagyságához és a realizációk növekedéséhez a 2007-ben az USA-ból kiindult válság is hatással lehet.

A kapott PGR, PLR értékek alapján a diszpozíciós hatás ($DE = PGR - PLR$) az összevont 2009-2010-es évben már 1%-os szinten is szignifikáns, míg a 2009-es és 2010-es értéknél 5%-os szignifikancia adódott, ahogy a 2. táblázatban is láthatjuk.

2. Táblázat

A magyar befektetők PGR, PLR értékei nemzetközi kontextusban

	Magyarország			USA	Kína	Ausztrália	Németország	Új-Zéland	Tajvan
	2009	2010	2009-2010	Odean (1998)	Chen et al. (2007)	Brown et al. (2006)	Weber és Welfens (2007)	Boebel és Taylor (2000)	Shu et al. (2005)
Résztvevők száma	43	90	133	10 000	46 969	-	3000	125	53 680
Realizált nyerő	111	97	208	13 883				414	2 625 540
Realizált bukó	46	39	85	11 930				383	1 985 382
Papíron nyerő	100	55	155	79 656				3166	4 951 077
Papíron bukó	73	42	115	110 348				3100	12 084 306
PGR	0,526	0,638	0,573	0,148	0,519	0,510	0,300	0,116	0,347
PLR	0,387	0,481	0,425	0,098	0,310	0,230	0,200	0,110	0,141
Diszpozíció (DE; PGR-PLR)	0,140 **	0,157 **	0,148 ***	0,050 ***	0,209 ***	0,280 ***	0,090 ***	0,006	0,205 ***
PGR/PLR	1,361	1,325	1,348	1,510	1,674	2,217	1,500	1,055	2,461
Standard hiba	0,0563	0,0678	0,0435	0,0014				0,0075	0,0002
t statisztika	2,48	2,31	3,40	34,74	82,60	58,03		0,75	1046,9

* 10%; ** 5%; *** 1%-os szignifikancia szinten

Odean (1998) módszere alapján vizsgáltuk meg a befektetők döntéseit, amikor eladnak egy részvényt. Ezen eladás napján a meglévő portfóliójukat besoroltuk realizált nyerő és bukó, valamint papíron nyerő és bukó kategóriába. Ezt követően kiszámoltuk a realizált nyerők (PGR) és realizált bukók (PLR) hányadát, ezek különbségeként adódik a diszpozíciót leíró (DE=PGR-PLR) változónk. A kapott különbségek szignifikánsnak bizonyultak az ellenőrzésként elvégzett t próba eredményei alapján, így kimutatható az általunk vizsgált befektetői kör diszpozícióra való hajlama. A PGR és PLR értékek meghatározásánál több kikötéssel is éltünk. Abban az esetben, mikor az átlagos vételi ár a napi minimum és maximum között tartózkodott, akkor ezeket a pozíciókat figyelmen kívül hagytuk és nem számoltunk vele. Továbbá figyelmen kívül hagytuk az egy elemű portfóliókat is, ahol az adott instrumentum eladása után tőkepiaci instrumentum nélkül maradt az ügyfél. Végül Odeanhez (1998) hasonlóan mi is csak a részvény pozíciókat (tőkeáttételes részvény pozíciók is kizárva) vettük számításba.

Mindezek alapján állíthatjuk, hogy hasonlóan a nemzetközi piacokon mért eredményekhez a magyar befektetői magatartásban is kimutatható a nyereségek gyors realizálásának és a veszteségek túl sokáig tartásának jelensége. Zárójelben jegyezzük meg, hogy a hatás alapja különböző heurisztikus torzításokból, illetve keretrendszeri függőségekből ered, így várakozásainknak megfelelő, hogy az egyének nemzetiségétől, piactól függetlenül hasonló jellemzőket mutatnak. A diszpozíciós hatás mérésére alkalmazott PGR/PLR hányados a két vizsgált periódust összevonva 1,35 lett, amely csekély mértékben elmarad Odean 1,51-es és Chen et al. 1,67-es értékétől, azonban az Új-Zélandra vonatkozó tanulmány, amely mintanagyságában leginkább hasonlít a mi elemzésünkhöz, a magyar diszpozíció értékénél szerényebb hatást mért nem szignifikáns eltérés mellett. Azaz a tényezőt vizsgálva a magyar befektetők kevésbé hajlamosak a diszpozícióra, bár szignifikánsan jelen van a hatás. Érdeemes megfigyelni azt is, hogy a 2009-es és 2010-es évre vonatkozó hányados értékei nem térnek el szignifikánsan egymástól, azaz annak ellenére, hogy a piaci körülmények teljesen eltérőek voltak a két időszakban, a befektetői magatartás e tekintetben azonosnak látszik. Az eredmények kapcsán fontos kiemelnünk, hogy mind 2009-ben, mind 2010-ben emelkedtek a részvénytőkepiacok, így nem nyílt lehetőségünk arra, hogy a hatást csökkenő, vagy oldalazó tőkepiacra is elemezzük.

5. 2. Diszpozíció vizsgálata tartási idő alapján

A nyereségben-veszteségben lezárt pozíciók tartási idejének a vizsgálatánál mind a négy készletértékelési módszer esetén azt az eredményt kaptuk (ezeket a 3. táblázatban foglaltuk össze), hogy az általunk vizsgált befektetők tovább tartották a nyereséges pozícióikat, mely ellentmond a korábbi szerzők (Shapira és Venezia 2001, Chen et al. 2007) eredményeinek. Az eltérés minden esetben szignifikánsnak bizonyult. Ezek alapján akár azt a következtetést is levonhatnánk, hogy e módszer alapján aggregált szinten nem hajlamosak a diszpozícióra az egyetemisták. Itt azonban fontos megemlítenünk, hogy mind a 2009-es, mind a 2010-es vizsgálat során egy erősen és majdhowynem konstans módon emelkedő tőkepiacra kereskedtek a befektetők. Továbbá egyéni szinten vizsgálódva több hallgatónál a kockázatos befektetésektől való félelem is felszínre került, melyre az egyéni számlák részletes vizsgálatánál derült fény. A résztvevők egy része pozíciója veszteségét látva még aznap zárta a veszteségét. Hozzá kell tennünk, hogy a 2009-es és a 2010-es minta kereskedési napjai között látott jelentős eltérés véleményünk szerint annak tudható be, hogy a 2009-es év elején

igen magas volatilitás és pánik jellegű hangulat uralta a tőkepiacokat, amely kockázatot a befektetők a rövidebb tartási időikkel próbálhattak ellensúlyozni.

3. Táblázat

A kereskedési napok vizsgálta FIFO, átlagár, FIFO+költség és átlagár+költség módszer alapján

	Átlagos tartási idő kereskedési napokban											
	FIFO			Átlagár			FIFO + költség			Átlagár+költség		
	Nyeresség	Veszteség	Különbség	Nyeresség	Veszteség	Különbség	Nyeresség	Veszteség	Különbség	Nyeresség	Veszteség	Különbség
2009-2010	4,926	4,346	0,580 *** (2,973)	5,229	3,747	1,481 *** (8,208)	5,300	4,163	1,137 *** (5,991)	5,173	3,891	1,282 *** (6,751)
2009	2,362	1,061	1,300 *** (9,720)	2,466	1,046	1,420 *** (10,324)	2,326	1,559	0,766 *** (4,517)	2,407	1,193	1,214 *** (7,962)
2010	6,395	5,775	0,620 *** (2,376)	6,585	5,301	1,284 *** (5,162)	6,894	5,476	1,418 *** (5,496)	6,518	5,461	1,057 *** (4,023)
Legjobb 20% (J20)	8,873	4,512	4,361 *** (8,380)	8,608	5,140	3,468 *** (5,869)	10,529	4,974	5,555 *** (9,348)	8,490	5,681	2,809 *** (3,964)
Legrosszabb 20% (R20)	3,644	5,336	-1,691 *** (-3,687)	4,994	3,652	1,342 *** (3,385)	3,661	4,944	-1,283 *** (-2,983)	4,910	3,815	1,095 *** (2,745)
J20-R20	5,228 *** (16,059)	-0,824 (-1,432)		3,614 *** (9,229)	1,487 *** (2,818)		6,869 *** (17,751)	0,031 (0,067)		3,580 *** (9,040)	1,866 *** (3,589)	

* 10%; ** 5%; *** 1%-os szignifikancia szinten

A Shapira és Venezia (2001) féle tartási idők vizsgálata FIFO, átlagár, FIFO+költség, átlagár+költség készletértékelési módszer alapján, mely utóbbi kettőnél a tranzakció költségeket is figyelembe vettük a nyereséges/veszteséges részvény kategóriába történő besoroláskor. Más szerzőkkel ellentétben azonban mi azt kaptuk, hogy a nyereséges pozíciójukat tovább tartják a befektetők, szemben a veszteségesekkel, mely a 2009-es, 2010-es, és az összevont 2009-2010-es évre is jellemző volt. A legjobb, legrosszabb hozamot elérő befektetők körében azonban már jól látható, hogy a rossz teljesítményt nyújtók hajlamosak a diszpozícióra.

A teljes mintát megbontva azonban már látható különbségek adódtak a diszpozícióra vonatkozóan, amely a legszembetűnőbben a legjobb/legrosszabb befektetési hozamot nyújtó egyének aggregált kereskedési napjai esetén látszik. A négy készletértékelési módszert szemügyre véve kitűnik, hogy a jobb hozamot felmutatók mind a négy esetben szignifikánsan tovább tartották a nyereséges pozícióikat a legrosszabbakénál. A rossz hozamot elérők pedig két módszer alapján tartották tovább a veszteséggel záruló pozíciókat, melyből mindkét esetben 1%-os szinten is szignifikáns eltérést láthattunk, míg két módszer esetén a nyereségeket tartották tovább a legkisebb hozamot elérő hallgatók.

A FIFO készletértékelési módszer esetén azt láthatjuk, hogy a legjobb 20%-os befektetési teljesítményt nyújtók átlagosan 8,9 kereskedési napig tartották nyereségeiket, míg veszteségeiket átlag 4,5 kereskedési nap alatt zárták. Ugyanez a legrosszabb 20%-ot nyújtó befektető esetén rendre 3,6, illetve 5,3 kereskedési nap, mely jól jelzi, hogy a rossz teljesítményt nyújtók hajlamosak a diszpozícióra a legjobbakkal szemben. Emellett a nyereségben (1%-os szinten szignifikáns) és veszteségben eladott részvények átlagos tartási ideje között is jelentős a különbség a FIFO módszer alapján. Ezt számszerűsítve nyereség esetén 5,2 kereskedési nappal tovább, míg veszteség esetén 0,8 kereskedési nappal rövidebb ideig tartották meg pozícióikat a legjobbak, a legrosszabb teljesítményt nyújtó hallgatókhoz képest.

Összegezve, a nyereséges és veszteséges kereskedési napok közötti különbséget vizsgálva, a legjobbak a korábbi átlagnál is nagyobb, fordított diszpozícióra való hajlamot mutattak, míg a legrosszabb hozamot elérők a négyből két készletértékelési módszer esetén szignifikánsan hajlamosak voltak a diszpozícióra. A másik két esetben viszont szignifikánsan fordított diszpozíció jellemezte őket.

5. 3. A diszpozíció vizsgálata a nyitott pozíció teljes életútjára vonatkozóan

Az előző két elemző módszerhez képest Feng és Seasholes (2005) módszerének segítségével a nyitott részvény pozíciók teljes életútjára vonatkozóan is megvizsgálhatjuk a diszpozícióra való hajlamot. A módszertani részben leírtak szerint meghatároztuk az összes vizsgált időszakban lezárt részvény pozícióra az eladás napjához (függő változó), a TLI és TGI (mindkettő független változó) értékekhez tartozó 0 és 1 értékeket, majd ezt követően lefuttattuk a regressziókat. Eredményeinket az összehasonlíthatóság érdekében a nemzetközi szakirodalomban publikált értékekkel együtt prezentáljuk az 4. táblázatban. Feng és Seasholes módszere alapján az aggregált 2009-2010-es évre a TGI-re 1,26-os értéket kaptunk, mely azt

jelenti, hogy az alap eladási valószínűséghez képest 26%-kal nagyobb hajlandóságot mutatunk az eladásra. Ez az érték megegyezik az észt befektetőkre vonatkozó kutatás eredményeivel. A TLI értékek esetén azonban nagyon alacsony 0,0389-es értéket kaptunk, mely azt jelenti, hogy az alap eladási valószínűséghez képest 96%-kal kisebb hajlandóságot mutatnak az általunk vizsgált befektetők a veszteségben lévő pozícióik realizálására. Ezen értékek alapján a magyar befektetők is hajlamosak a diszpozícióra, veszteséges instrumentumaikhoz pedig felettebb ragaszkodnak.

Az 1,26-os TGI és a 0,0389-es TLI valószínűség jobb megértéséhez vegyünk egy egyszerű példát. Az összesített 2009-2010-es mintában átlagosan 5,6 kereskedési nap után adták el a befektetők a részvényeiket, mely azt jelenti, hogy az alap eladási valószínűség esetén minden kereskedési napon 17,86% annak az esélye, hogy eladjuk a pozíciót. Az 1,26-os TGI érték azonban azt jelenti, hogy az alap eladási valószínűségénél magasabb (22,57%) annak a valószínűsége, hogy nyereséges pozíciónkat eladjuk az adott napon. A 0,0389-es TLI érték esetén viszont jóval alacsonyabb (0,69%) annak a valószínűsége, hogy a veszteséges részvényünket egy adott napon eladjuk.

Feng és Seasholes módszere mellett, amely az adott napi TGI és TLI értékek 0, illetve 1-es kategóriába történő besorolásához a napi maximum és minimum értékekkel számol, mi megvizsgáltuk, hogy mindez minként teljesít abban az esetben, ha az adott napi záróárakhoz képest nézzük meg a korábban megvett pozíció TGI és TLI értékeit. Ezek alapján a TLI valószínűsége 0,4078 lett, míg a TGI esetén 0,5437, azaz a záróáras módszer esetén 14%-kal vagyunk hajlamosabbak egy adott kereskedési napon a pozíciónkat eladni, mint azt tennénk a nyereségben lévő részvényünk esetén.

4. Táblázat

A TGI, TLI vizsgálat eredménye

	Magyarország Záróár módszer	Magyarország Feng és Seasholes módszer	Kína Feng és Seasholes (2005)	Észtország Talpsepp (2009)
TLI	0,408 (-4,1)	0,039 (-0,3)	0,632 (-27,3)	0,774 (-35,1)
TGI	0,544 (5,5)	1,264 (10,9)	4,384 (95,4)	1,27 (32,86)

A két vizsgálat időintervallumában minden befektető esetén a függő változó 1-es értéket vett fel, ha az adott napon eladtuk a periódus során vett részvényünket, minden más esetben az értéke 0. Két független változót alkottunk. A TGI egyes értéket vett fel, ha a

részvény nyereségben volt, minden más esetben értéke 0. A TLI esetén egyes értéket vettünk fel, ha veszteségben volt a pozíciónk, minden más esetben 0. A veszteség/nyereség besorolásakor a napi minimum/maximum értékeket vettük figyelembe Feng és Seasholes (2005) módszertanát követve, míg a másik változatban a záróárakkal számoltunk. A táblázatban szereplő számok regressziós paraméterek, melyek megmutatják, hogy az alap 1-es valószínűséghez képest milyen eladási hajlam jellemzi a befektetőket. 1-es alatti érték csökkent eladási hajlamot, 1-es feletti magasabb eladási hajlamot jelent.

5. 4. Az eladott részvények valóban rosszabbul teljesítenek, mint az újonnan vásároltak?

Végül pedig a befektetők részvény eladásait, majd az azt követő első részvény vételeit vizsgáltuk annak a meghatározásához, hogy a kereskedéssel jobb vagy rosszabb teljesítményt érnek-e el ahhoz képest, mintha tartották volna a már meglévő pozíciójukat.

A vétel/eladás előtti/utáni kereskedési napok esetén a választásunk az 1, 5, 6, 7, 14 (2 hét), 21 (1 hónap), 63 (3 hónap) kereskedési napra esett. A 1 kereskedési nap vizsgálata esetén a döntés utáni első nap eltérése rávilágíthat az esetleges rossz stratégiára. Az 5, 6, 7 kereskedési nap esetén a Shapira és Venezia (2001) (3. táblázat) módszere által számolt átlagos tartási időkre tudtuk elemezni az eltéréseket, amely a legjobb összehasonlítással szolgálhat a számunkra, hiszen átlagosan ilyen hosszan tartották a vizsgálatunkban résztvevő befektetők a pozícióikat. A 2 hét, 1 hónap, 3 hónap esetén hosszabb időtávra is kiterjesztettük a vizsgálatot. Továbbá ezek hosszának meghatározásához a két vizsgált periódus (a 2009-es 1 hónapig, a 2010-es 3 hónapig tartott) időtartamát vettük alapul. Az eredmények (5. táblázat) kiértékelése után Odeanhez (1999) és Chen et al. (2007) eredményeihez hasonlóan azt kaptuk, hogy mind a 2010-es (egy kivétellel a három hónappal későbbinél), mind az aggregált 2009-2010-es mintában szignifikánsan jobban teljesítettek az eladott részvények a vásároltaknál. A 2009-es mintában is jobban teljesítettek az eladott papírok, de itt kevésbé bizonyult szignifikánsnak az eltérés.

5. Táblázat

Az eladott majd az azt követően elsőként vett részvények átlagos hozama

		2009-2010			2010			2009		
		Vétel	Eladás	Diff.	Vétel	Eladás	Diff.	Vétel	Eladás	Diff.
Előtte	3 hónap	12,77	13,99	1,22 *	-3,08	-2,79	0,29	24,90	26,83	1,93 *
				(1,68)			(-0,42)			(1,96)
	1 hónap	-14,24	-13,01	1,22 ***	-6,21	-5,16	1,05 ***	-20,38	-19,03	1,36 *
				(2,71)			(2,92)			(1,83)
	2 hét	-10,25	-9,61	0,64 **	-3,17	-3,05	0,12	-15,66	-14,63	1,03 ***
				(2,32)			(0,48)			(2,76)
	7 nap	-7,78	-7,25	0,52 **	-2,68	-2,66	0,02	-11,68	-10,77	0,91 **
				(2,09)			(0,08)			(2,34)
Utána	6 nap	-6,65	-6,40	0,25	-2,29	-2,65	-0,35	-9,99	-9,28	0,71 *
				(1,01)			(-1,45)			(1,81)
	5 nap	-5,85	-5,66	0,19	-1,92	-2,35	-0,43 *	-8,86	-8,20	0,66 *
				(0,80)			(-1,89)			(1,74)
	1 nap	-0,64	-0,67	-0,02	-0,41	-0,51	-0,09	-0,82	-0,79	0,03
				(-0,25)			(-0,95)			(0,18)
	1 nap	1,18	1,58	-0,40 ***	0,33	0,68	-0,35 ***	1,84	2,27	-0,43
				(-2,63)			(-2,95)			(-1,56)
	5 nap	3,63	4,61	-0,98 ***	0,47	2,02	-1,54 ***	6,05	6,59	-0,54
				(-3,81)			(-7,59)			(-1,18)
	6 nap	4,39	5,45	-1,07 ***	0,43	2,09	-1,66 ***	7,42	8,03	-0,61
				(-3,90)			(-7,22)			(-1,29)
	7 nap	5,28	6,26	-0,99 ***	0,68	2,30	-1,61 ***	8,79	9,29	-0,50
				(-3,39)			(-6,35)			(-1,01)
	2 hét	6,71	8,07	-1,36 ***	1,12	3,36	-2,25 ***	10,99	11,68	-0,69
				(-4,28)			(-7,28)			(-1,34)
	1 hónap	13,43	15,85	-2,42 ***	0,45	3,69	-3,24 ***	23,36	25,16	-1,80 **
				(-4,57)			(-6,66)			(-2,43)
	3 hónap	20,88	22,98	-2,10 **	-11,58	-10,18	-1,40 ***	45,70	48,38	-2,68 **
				(-1,99)			(-2,67)			(-2,14)

A 2009, 2010 és a 2009-2010-es összevont év során a befektetők által eladott, majd az azt követően elsőként vett részvények hozama a vétel napját követő/megelőző 1, 5, 6, 7, 14 (2 hét), 21 (1 hónap), 63 (3 hónap) kereskedési napon. A kapott eredmények alapján látható, hogy a 2010-es és az összevont 2009-2010-es évben szignifikánsan jobban teljesítettek az eladott papírok (kivételezve 2010-nél a három hónappal későbbi esetről). A 2009-es évben is jobban teljesítettek az eladott papírok, de itt a különbség nem szignifikáns. * 10%; ** 5%; *** 1%-os szignifikancia szinten

Azaz összegezve a meglévő részvények eladásával, majd egy újabb vételével rosszabb befektetési teljesítményt értek el a befektetők, mely az összevont 2009-2010-es év aggregált átlagos tartási ideje (Shapira és Venezia (2001) módszerével 5 kereskedési nap) esetén 0,98%-os negatív eltérést adott. Az eladás és a vétel előtti napokat vizsgálva azonban ilyen erős kapcsolat nem mutatható ki minden esetben. Azaz a vett és az eladott részvények korábbi teljesítménye nem gyakorolt jelentős hatást a befektetők kereskedéssel kapcsolatos döntéseire.

Ez alól kivétel a 2009-es év, ahol a korábbi időkben jelentősebb esést mutató részvényeket vették inkább a befektetők.

6. Összegzés

Tanulmányunkban bemutattuk, hogy más országok befektetőihez hasonlóan a hazai felsőoktatási hallgatók esetén is kimutatható a diszpozíciós hajlam, amely egyenként a 2009-es és a 2010-es tőzsdejáték esetén is jellemezte a mintákban résztvevőket. A nemzetközi szakirodalomhoz hasonlóan mi is arra az eredményre jutottunk, hogy a diszpozícióra való hajlam költséges a befektetők számára. Azaz bármilyen nehéz is, időben érdemes megválnunk a veszteséges pozícióinktól egy jól elhelyezett stop-loss megbízás segítségével, míg a nyereséges tartományokban érdemes követnünk a pozíciónk felfelé menetelését. Végül másokhoz hasonlóan mi is arra az eredményre jutottunk, hogy egy meglévő pozíció eladását követő első részvény vétel esetén az eladott instrumentumok szignifikánsan jobban teljesítettek a vásároltaknál.

Ezen eredmények ismeretében elmondhatjuk, hogy a hazai egyetemista befektetők viselkedése erősen hasonlít a szakirodalomban leírtakhoz a 2009 - 2010-es részvénypiaci emelkedés során. Meg kell jegyezzük, hogy elemzésünk tárgyát képező befektetői kör nem reprezentálja a hazai befektetői populációt, a vizsgálatban résztvevők életkorban csekély szórást mutatva igen fiatalok, pénzügyi műveltségük az átlagot meghaladó, rendelkezésre álló vagyonuk viszont az átlagnál jóval szerényebb.

A mostani tanulmány ismeretében a jövőben szeretnénk a magyar befektetők szélesebb körére is kiterjeszteni az elemzést, mely lehetőség szerint egy több éves mintavétellel is párosulna. Ez esetben az emelkedő részvényárak mellett a csökkenő piacokra is elvégezhetnénk a vizsgálatot. Továbbá a befektetők szegmentálásával a diszpozícióra való hajlam, a befektetési hozamok, a tapasztalat, az iskolai végzettség és a nem alapján is elemezhetnénk e hatást a magyar tőkepiacon és a különböző befektetői karakterisztikák közötti kapcsolatban.

Irodalomjegyzék

- Barberis, Nicholas – Xiong, Wei (2009): What Drives the Disposition Effect? An Analysis of a Long-Standing Preference-Based Explanation. *The Journal of Finance*, Vol. 64, Issue 2, pp. 751-784.
- Benartzi, Shlomo - Thaler, Richard (1995): Myopic loss aversion and the equity premium puzzle, *Quarterly Journal of Economics* 110, pp. 73–92.
- Boebel, Richard B. – Taylor Luke (2000): The disposition effect: Do New Zealand investors keep their mistakes? Department of Finance and Quantitative Analysis, University of Otago, New Zealand.
- Bremer, M. A. – Sweeney, Richard J. (1988): The Information Content of Extreme Negative Rates of Return. Working paper, Claremont McKenna College February, 1988.
- Brown, Philip – Chappel, Nick - da Silva Rosa, Ray – Walter, Terry (2006): The Reach of the Disposition Effect: Large Sample Evidence Across Investor Classes. *International Review of Finance* Vol. 6, No. 1-2, pp. 43-78.
- Cerqueira Leal, Cristiana – Rocha Armada, Manuel J. – Duque, Joao C. (2010): Are All Individual Investors Equally Prone to the Disposition Effect All The Time? New Evidence from a Small Market. *Frontiers in Finance and Economics*, Vol. 7, No. 2, pp. 38-68.
- Chen, Gong-meng – Kim, Kenneth – Nofsinger, John R. – Rui, Oliver M. (2007): Trading Performance, Disposition Effect, Overconfidence, Representativeness Bias, and Experience of Emerging Market Investors. *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 20, Issue 4, February 2007, pp. 425 – 451.
- Cheng, Teng Yuan – Lin, Chao Hsien – Lee, Chun I – Li, Hung Chih (2009): A Direct Test of the Link between the Disposition Effect and Profitability in Futures Market. Working Paper
- De Bondt, Werner – Thaler, Richard (1985): Does The Stock Market Overreact? *The Journal of Finance*, Vol. 40, No. 3, pp. 793-805.
- De Bondt, Werner – Thaler, Richard (1987): Further Evidence on Investor Overreaction and Stock Market Seasonality. *The Journal of Finance*, Vol. 42, No. 3, pp. 557-581.
- Dhar, Ravi – Zhu, Ning (2006): Up Close and Personal: An Individual Level Analysis of the Disposition Effect. Yale ICF Working Paper No. 02-20. - Management Science

- Feng, Lei – Seasholes, Mark S. (2005): Do Investor Sophistication and Trading Experience Eliminate Behavioral Biases in Financial Markets? *Review of Finance*, 2005 pp. 305-351.
- Ferris, Stephen B. – Haugen, Robert A. – Makhija, Anil K. (1988): Predicting Contemporary Volume with Historic Volume at Differential Price Levels: Evidence Supporting the Disposition Effect. *The Journal of Finance*, Vol. 43, No.3, pp.677-97.
- Frazzini, Andrea (2006): The Disposition Effect and Under-reaction to News. *The Journal of Finance* Vol. 61, No. 4., August 2006, pp. 2017-2046.
- Grinblatt, Mark – Han, B. (2005): Prospect theory, mental accounting, and momentum. *Journal of Economics*, Vol. 78, Issue 2, November 2005, pp. 311-339.
- Grinblatt, Mark – Keloharju, Matti (2001): What Makes Investors Trade? *The Journal of Finance*, Vol. 56, No. 2 (Apr., 1993) pp.589-616.
- Harris, L. (1988): Discussion of Predicting Contemporary Volume With Historic Volume at Differential Price Levels: Evidence Supporting the Disposition Effect. *The Journal of Finance* Vol. 43, pp. 698-699.
- Heisler, Jeffrey (1994): Loss aversion in a futures market: An empirical test. *Review of Futures Markets*, Vol. 13, no. 3, pp. 793-826.
- Hens, Thorsten – Vlcek, Martin (2005): Does Prospect Theory Explain the Disposition Effect? National Centre of Competence in Research Financial Valuation and Risk Management, Working Paper No. 247
- Jegadeesh, Narasimhan (1987): Evidence of Predictable Behavior of Security Returns. Working paper, Columbia University
- Jegadeesh, Narasimhan – Titman, Sheridan (1993): Return to Buying Winners and Selling Losers: Implications for Stock Market Efficiency. *The Journal of Finance*, Vol. 48, No. 1, pp.65-91.
- Kahneman Daniel – Tversky Amos (1979): Prospect Theory: An analysis of Decision Under Risk, *Econometrica* Vol. 47, No.2, March 1979, pp. 263-291.
- Kaustia, Markku (2010): Prospect Theory and the Disposition Effect. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Volume 45, Issue 3, 791-812.
- Lehmann, Bruce N. (1988): Fads, Martingales, and Market Efficiency. Working paper, Hoover Institution, Stanford University
- Lo, Andrew W. (2004): The Adaptive Markets Hypothesis: Market Efficiency from an Evolutionary Perspective. *The Journal of Portfolio Management* 30, 15-29.

- Lo, Andrew W. (2005): Reconciling Efficient Markets with Behavioral Finance: The Adaptive Markets Hypothesis. *Journal of Investment Consulting*, Vol. 7, No. 2, 21-44.
- Molnár, Márk (2006): A magyar tőkepiac vizsgálata pénzügyi viselkedéstanai módszerekkel. Doktori értekezés a Corvinus Egyetemen
- Odean, Terrence (1998): Are Investors Reluctant to Realize Their Losses? *The Journal of Finance*, Vol. 53, No. 5. (Oct., 1998), pp. 1775-1798.
- Odean, Terrence (1999): Do investors trade too much? *American Economics Review*, 89, pp. 1279–1298.
- Oehler, Andreas - Heilmann, Klaus – Läger, Volker – Oberländer, Michael (2002): Dying out or dying hard? Disposition investors in stock markets. Working Paper
- Rangelova, Elena (2001): Disposition effect and firm size: New evidence on individual investor trading activity. Working paper, Harvard University.
- Selden, George Charles (1912): Psychology of the Stock Market: Human Impulses Lead To Speculative Disasters. New York: Ticker Publishing
- Shapira, Zur – Venezia, Itzhak (2001): Patterns of Behavior of Professionally Managed and Independent Investors. *Journal of Banking and Finance*, Volume 25, Number 8, pp. 1573-1587.
- Shefrin, Hersch – Statman, Meir (1985): The Disposition to Sell Winners Too Early and Ride Losers Too Long: Theory and Evidence. *The Journal of Finance*, Vol. 40, Issue 3, pp. 777-790.
- Shu, Pei-Gi – Yeh, Yin-Hua – Chiu, Shean-Bii – Chen, Hsuan-Chi (2005): Are Taiwanese individual investors reluctant to realize their losses? *Pacific-Basin Finance Journal* 13, pp. 201– 223.
- Talpsepp, Tõnn (2009): Reverse Disposition Effect of Foreign Investors. Working Paper, <http://ssrn.com/abstract=1428405>
- Thaler, Richard (1984): Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science* 4, pp. 199-214.
- Thaler, Richard – Johnson Eric (1990): Gambling with the House Money and Trying to Break Even: The Effects of Prior Outcomes on Risky Choice. *Management Science* Vol. 36, No. 6, pp. 643-660.
- Thaler, Richard – Shefrin, Hersch (1981): An Economic Theory of Self-Control. *Journal of Political Economy* 89, pp. 392-410

Weber, Martin – Camerer, Colin F. (1998): The disposition effect in securities trading: an experimental analysis, *Journal of Economic Behavior & Organization* Vol. 33, pp. 167-184.

Weber Martin – Welfens Frank (2007): An Individual Level Analysis of the Disposition Effect: Empirical and Experimental Evidence. Sonderforschungsbereich 504 Publications

Miért hat ránk a pénz? (Avagy a pénz szerepe az egyén szintjén)

Számos tanulmány bizonyítja, hogy a pénz boldogít. A közgazdaságtan hagyományos, a pénzt csupán semleges, a csere közvetítésére szolgáló eszközre szorító modellje rengeteg gazdasági jelenség – többek között a fenti állítás – magyarázatára nem képes, túlhaladottá vált. Nem kevés köze van ehhez magának a pénz fejlődésének, kezdeti szerepének kibővülésének, mely nem csupán az elmúlt egy évszázad eredménye, bár tagadhatatlan, hogy az utóbbi időkben rendkívül felerősödő folyamatról van szó.

A tanulmány a kapcsolódó és összekapcsolódó közgazdaságtani, pszichológiai, szociológiai elméletek és a pénzzel kapcsolatos attitűdök áttekintését célozza egy sajátos, hármas (2+1) logika mentén, betekintve a pénzzel kapcsolatos pszichológiai folyamatok működésébe melynek végeredményeként talán kicsit jobban megérthetjük, hogy miért is tölt be életünkben olyan fontos szerepet a pénz, miért képes boldogítani bennünket.

Kulcsszavak: pénz, jövedelem, gazdaságpszichológia, boldogság, motiváció, materializmus, jóllét

JEL kód: A12, A13 , A14, D14, D31, D60, J17

1. Bevezető

A pénz, pénzügyi szféra jelentősége, szerepe a világgazdaságban a XX. század második felétől ugrásszerűen megnőtt. Irányítása és érdekei mentén alakulnak a globális folyamatok, s sok esetben nem csupán a közvetlen értelemben vett gazdasági szféra kérdéseinek eldöntésében játszik döntő szerepet, hanem olyan színtereken is, ahol elvileg semmi keresnivalója sincs. Hogyan lehetséges, hogy ez, csupán a cserét megkönnyítő eszköz ilyen befolyásra tegyen szert az emberek, s rajtuk keresztül az egész földi élet világában? A választ közgazdaságtani értelmezési keretben nem találjuk meg, annak ellenére, hogy a pénzt elsősorban gazdasági kategóriaként fogjuk fel.

A pénzügyi makrofolyamatok elemzésére szorítkozva csak a fentiekben vázolt megállapításokra juthatunk. Figyelmünket az egyén szintjére, mikrofolyamatok vizsgálatára, az egyén szubjektív értékítéletére, döntéshozatali folyamataira kell fordítanunk. A pénz az egyének életében is rendkívül fontos szerepet játszik. Sok tényező befolyásolja szerepét mindennapi döntéseink során, mégis azok egyik, ha nem legfontosabbá vált dimenziója. Világunkban körülnézve számtalan nyelvi, irodalmi, történelmi, filmbeli stb. példát találunk, amely az életünkben betöltött központi helyét bizonyítja. S az egyik legnagyobb kérdés ezzel kapcsolatban, amelyre adott válasz egyik legnagyobb közhelyünk, hogy boldogít-e a pénz. E

Kiss Ákos, Ph.D. hallgató, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtani Doktori Iskola (Szeged)

fontos kérdés mellett most már a közgazdaságtan sem mehet el, s válik szükségessé e terület vizsgálatához a különböző határtudományok – gazdaságpszichológia, szociológia – bevonása.

Amellett, hogy boldogít-e minket a pénz másik örök dilemmánk, hogy miként éljük meg a hozzá fűződő viszonyunkat. Egyrészt vallási gyökerekre, okokra visszavezethetően, másrészt a tanulmányban bemutatásra kerülő elméletekből kiderülő okok miatt erőteljesen kapcsolódik valamiféle negatív, bűnös érzés a pénz gondolatához. A kulturális közegből származó elvárások és a pénz iránti vágy – mely utóbbi kialakulásáért az egyéni személyiségjellemzők mellett maga a társadalom is felelős – olyan kettősséget okozhatnak, amelyek adott esetben súlyos pszichikai következményekkel is járhatnak, de mindenképpen frusztrációt okoznak a pénzzel való kapcsolatunk kezelésében. Nem ítéli-e meg a társadalom negatívan, s süti rá nem túl pozitív töltésű materialista szót arra az emberre, akinek életében a pénz fontos szerepet játszik? Pedig pont a jelen („beteg”) társadalmunk játékszabályainak megfelelően próbál játszani.

Veenhoven (2005a) is alátámasztja ezt a gondolatot azzal, hogy szerinte a társadalom szétesése az emberi természetben keresendő. Míg a társadalom az utóbbi időben sokat, addig az emberi természet egyáltalán nem változott. Ebben a relációban a társadalom egy olyan kontrollálatlan erő, amely az embert olyan életmód felé kényszeríti, mely legkevésbé sem illik hozzá.

A fentiekben felvázolt kérdések teljes körű, részletes megválaszolására ugyan nem vállalkozom, de egy, a fent ismertetett dilemmákat összegző kérdésre igen. Miért motivál bennünket, embereket a pénz? Miért küzdünk, dolgozunk, s teszünk meg oly sok mindent érte. Bemutatom, hogy milyen szerepeket, funkciókat tölthet be, ezzel mintegy igazolva, hogy milyen széles körben használja a társadalom „értékmérő” eszközként. Ezen keresztül megérthetjük, hogy miként képes boldogítani bennünket, s hogyan válik oly erős motivátorrá. A kapcsolódó elméletek ismertetésével azt is megpróbálom megvilágítani, hogy a kérdés miért is olyan összetett és izgalmas, s még egy apró lépéssel közelebb is kerülhetünk, ahhoz, hogy megértsük a pénz szerepét életünkben.

2. A pénz a közgazdaságtanban

A pénz lényegének megértése a közgazdászokat már egész korai időktől foglalkoztatta (Heller 1943/2001), azonban a közgazdasági elméletekben a pénzt általában makrogazdasági összefüggésekben kezelik (Hunyady – Székely 2004), s általában a különböző funkcióira, technikai szerepének az elemzésére koncentrálnak, az egyén szerepe, értékítélete néhány ritka

kivételtől eltekintve nem került a közgazdasági gondolkodás homlokterébe, így nem alkalmasak arra, hogy a fentiekben vázolt kérdéseinkre érdemben választ adhassanak.

A közgazdaságtan ugyan a pénzzel foglalkozik, de még a legritkább esetben sem fordult elő, – legalább is egészen mostanáig – hogy a pénz motivációk természetének a kérdését vizsgálják (Lea – Webley 2006). Azonban ezek ismerete nélkül az elméleti közgazdászok által felállított, gazdálkodó alanyok döntéshozatalát modellező és előrejelző elméletei téves eredményeket hoznak, hiszen az egyes szereplők reakcióit erőteljesen befolyásolja a pénzhez való viszonyuk, sőt már az is jelentősen befolyásolja viselkedésünket, ha csak a pénzre gondolunk (Vohs 2006).

Közgazdaságtani, pénzügytani elméletek a pénz kialakulását az önellátó termelésről árutermelésre való áttérés, s ennek következményeként kialakult kereskedelem fejlődése tette szükségessé (Furnham 1998, Mérő 2004, Jaksity 2004 stb.), bár az ókori, középkori elméletek, amelyek a pénz kialakulását a megegyezési elmélet alapján képzelték el csak nagyon nehezen jutottak el annak belátására, hogy a pénzt a csere nehézségei automatikusan hozták létre (Heller 1943/2001). A legtöbb elmélet a pénz fogalmát a különböző, általa betöltött funkciókon keresztül definiálja. A pénz betölti az *elszámolási egység* funkcióját, amely arra teszi alkalmassá, hogy az áruknak „értéket adva” összehasonlíthatóvá teszi őket, *forgalmi eszköz* funkciójaként a csere során az áruk mozgását közvetíti. A következő két funkció kissé már elszakadva közvetlenül a csere fogalmától: a *fizetési eszköz* funkció, mely alkalmassá teszi, hogy csupán jelképezze az árut és annak mozgása nélkül, ellenszolgáltatás nélkül cseréljen gazdát; *vagyontartási eszközként*, pedig szintén távolabb kerül a csere fogalmától, inkább az időbeliség, az elhalasztott fogyasztás jelenik meg benne. Egyes szerzők a kategorizálás során megkülönböztetnek egy ötödik funkciót is, melyet *világpénz* funkciónak neveznek. Ez azonban már inkább csak a nemzetközi kereskedelemmel, pénzforgalommal áll kapcsolatban, s a pénz lényegének kérdését nem érinti.

Tehát közgazdászok azt mondják, hogy mindaz pénznek tekinthető, ami képes betölteni a fent említett funkciókat, tehát a fenti funkciókkal definiálják a pénz fogalmát. Szemügyre véve a pénz történelmét, láthatjuk, hogy a pénz mint fizikai eszköz számtalan formában létezett, attól függően, hogy mely társadalmat, mely korban vizsgáljuk. Még arról is elég sok szó esik, hogy miért is pont az a tárgy, dolog vált pénzzé az adott közösségben (ld például Furnham 1998). Az adott tulajdonságokkal bíró tárgyak lehetnek alkalmasak arra, hogy betöltsék be a pénz funkcióját, de több példát is találunk a történelemben arra, hogy feltételeknek nem teljesen megfelelő dolog is képes volt eljátszani a pénz szerepét.

3. A pénz közgazdaságtani kategóriáinak kiterjesztése

A bevezetőben említett problémák megvilágításához a közgazdaságtani elmélet pénzfunkcióinak tágabb értelmezéséből tartom szükségesnek kiindulni. Pontosabban az *értékmérő funkció*, kiterjesztéséről, *társadalmi szinten* történő értelmezéséről van szó (Tatzel 2003). A pénz megjelenésének már egészen korai szakaszában társadalmi viszonyokat határozott meg, s e szerepe még inkább igaz a mai világunkban. Már egészen korán, a német romantikus iskola képviselője Fichte leírja, hogy a pénz fejlesztője a társadalmi kapcsolatoknak (Heller 1943/2001). Menger (1892) is felteszi a nagy kérdést, hogy vajon mi is a természete ennek, az önmagában haszontalan kis korongnak, dokumentumnak. Vajon a világ szerves része (vö. Mérő 2004) vagy csak egy gazdasági anomália? Ő is felismeri az *áruk eladhatatlanságának* elméletében pénz társadalmi viszonyokat meghatározó szerepét. Azon a gazdasági szereplők, akik a forgalomképesebb jószágokat birtokolták, mind időben, mind az ár tekintetében kedvezőbb helyzetbe kerülhettek, s ezáltal nagyobb hatalommal rendelkeztek, mint kevésbé szerencsés társaik. Tehát a közgazdaságtani elméletek a pénz társadalmi viszonyokat meghatározó szerepét csupán a pénz elsődleges szerepéhez kötődően tárgyalják, miszerint a pénz lehetővé teszi birtokosai számára, hogy a javakhoz való hozzáférésben előnyösebb helyzetbe kerüljenek azokhoz képest, akik kevesebb pénzzel rendelkeznek, ezáltal – és pénz technikai szerepének köszönhetően – függő helyzetbe hozva őket egyes szereplők hatalmat gyakorolhatnak a többiek felett.

Azonban a pénz társadalmi viszonyokat jelentő szerepe nem korlátozódik csupán gazdasági dimenzióra, hanem a pénzt mint értékmérőt olyan viszonyok meghatározására is használjuk, amelyekre a legkevésbé sem volna alkalmas. A mai, modern társadalmunkban fontos jelzőszerepe, értékmérő szerepe van, meghatározza a társadalmi státuszunkat kapcsolatainkban és befolyásolja is azokat, azonban meg kell említeni, hogy nem csak nálunk, a fejlett világban van ez így, hanem például a nyugat-afrikai társadalmakban a boldogság és biztonság szimbóluma, amely képes szerelmet és elismertséget okozni (Lea – Webley 2006). Például sok esetben társas kapcsolataink értékelését is ezen keresztül meg. A hatalmat, presztízst nem csupán az általa elfogyasztható javakon keresztül gyakorol, hanem önmagában véve, önnön maga is képes erre.

A pénz szerepének vizsgálatában a közgazdasági elméletekből kiindulva 3 (2+1) kategóriába próbálom besorolni a pénzzel kapcsolatos vizsgálatok eredményeit, amelyből láthatjuk, hogy a pénz milyen relációkban játszik szerepet túl azon, melyeket a közgazdaságtan értelmezni enged.

Az első kategóriában a pénz *áruelmélete* adja a kiindulási alapot, – mely szerint a pénz is ugyanúgy áru, mint minden más a piacon, annak ellenére, hogy az összes többi áru értékmérőjeként használatos (Heller 1943/2001) – mintegy annak analógiájára a pénz lényegét önmagában kell keresnünk, s nem az általa elfogyasztható jóságok okozta jóllétnövekedés lehetőségében. Normális esetben a pénz nem lehet cél, mivel azonban a cserekapcsolatokban a pénznek végtelen felhasználási lehetősége létezik, a *pénz önmaga* is lehet a vágy tárgya (Simmel in Lea – Webley 2006). Tehát vannak olyan relációk, amelyek esetében a pénz maga a *cél*, s további felhasználási módja nem számít.

Ha munkát vállalunk, és elégedetlenek vagyunk, mert munkatársunkhoz képest alulfizetettnek érezzük magunkat, akkor ebben a relációban nem az fogalmazódik meg bennünk, hogy majd csak olcsóbb vagy kisebb autót tudunk vásárolni. Ebben az esetben a pénz maga tölti be a célt, a küzdelem tárgyát, maga jelenti a presztízst, a társadalomban elfoglalt helyünket, jelenti az összehasonlítási alapot. A gyűjtési szenvedély, a pénzzel kapcsolatos additív viselkedési minták is jó példák, melyek ennek a kategóriának a létjogosultságát igazolják.

A második kategória a már említett csereeszköz és értékmérő funkció eredeti értelmezéséből következik. Ebben az értelmezésben a pénz azért tölt be fontos szerepet, mert reprezentálja azon tárgyakat, szolgáltatásokat, összességében azon árukat, jóságokat, amelyekhez a pénz által hozzájuthatunk. Ebben az értelemben a pénzt mint *közvetítőeszközt*, lehetőséget kell értelmeznünk, s az általa megszerezhető dolgokon keresztül értékelhetjük. Ez a feltételezés összhangban áll a Lea – Webley (2006) által megfogalmazott *eszköz funkcióval*, elmélettel (tool theory).

Ezt a funkciót, szerepet két részre lehet bontani attól függően, hogy mit is közvetít a pénz. Az első esetben egyének számára közvetlenül az általa megszerezhető áru, szolgáltatás jelenti az értéket, míg a második esetben többszörös áttételen, a megvásárolt eszközökön keresztül közvetíti a szociális, társadalmi kategorizálást. A pénz mindennapjainkban betöltött fontos szerepének magyarázata leginkább ebben az aspektusban ragadható meg.

Mindkét kategóriában képes – ha megbotránkoztató módon is, de – társadalmi kapcsolatok, viszonyok mérésére is, de a folyamat hossza és összetettsége eltérő. Az első esetben (cél funkció) már maga a pénz betölti a szubjektív jóllét növelő szerepet, míg a második két esetben (közvetítő eszköz funkció) az általa megszerezhető jóságok okoznak boldogságot. Az első kategóriában azonban már a pénz jóval távolabb került mind a közgazdasági értelmezésétől, mind kezdeti szerepétől.

4. A pénz szerepének értelmezései

4.1. Pénz a szociológiában

Az első klasszikus, pénzzel kapcsolatos szociológiai nézetek Weber és Marx nevéhez köthetők. Marx már az ő idejében felismerte a pénz átalakuló szerepét, s kárhoztatta azt, mert az emberi képességeket és természetet egy absztrakt megjelenési formába öntötte. A pénz a különböző értékeknek, legfőképpen a munkának áruként való megjelenését és értelmezését okozza, s ezzel az egyéni és társadalmi értékek rombolásához járul hozzá. Ezt a legújabb kutatások is alátámasztják (Vohs 2006). Marxnál a fentiekből következően egy erőteljes negatív attitűd kapcsolódik a pénzhez. (Furnham – Argyle 1998, Lea – Webley 2006). A marxi megközelítés is alátámasztja a pénz társadalmi értékmérővé váló szerepét és nála a pénz közvetítőeszköz funkciójában ragadható meg lényege

A weberi protestáns etika keretei között is megmarad a negatív attitűd, de már megjelenik a kettősség, mivel ugyan visszautasítja a fogyasztást, de a szorgalmas munkát és az érte kapott fizetséget nem. Ebben az értelemben a pénz cél funkciója kerül előtérbe, hiszen a küzdelem a pénzért önmagáért történik, még ha az ösztönzés nem is az emberi természetből fakad.

Simmel szerint a pénz egyszerre az eszköze és szimbóluma annak a folyamatnak, mely során a modern társadalom személytelen, kvantitatív társadalmi kapcsolatai felváltják a tradicionális társadalmi értékeket. Egyet ért a pénz marxi elidegenítési elképzeléssel. Nála megjelenik a pénz mind cél, mind közvetítőeszköz értelmezése, midőn kijelenti, hogy a pénz speciális szerepéből következően lehet önmaga is a vágy tárgya (ld. 3. fejezet).

A modern szociológiai felfogások visszautasítják azt a gazdasági elképzelést, miszerint a pénz csupán a klasszikus pénz funkciókat töltené be. A pénz egyrészt elszemélyteleníti a szociális interakciókat, másrészt a vannak olyan jelentései, melyek túlnőnek azokon a tranzakciókon, amelyekben technikailag részt vesznek (Newton 2003).

4.2. A pénz antropológiai megközelítése

A különböző kultúrák vizsgálata és összehasonlítása azt jelzi, hogy a pénz fentiekben megfogalmazott funkcióit együttesen csak a nyugati társadalmak pénzei esetében tölti be. (Hunyadi – Székely 2003). A primitív társadalmak vizsgálata azt mutatja, hogy ezen funkciók akár egymástól elkülönülve is működnek. Polányi szerint – ellentétben a közgazdaságtani

megközelítésekkel – a pénz eredete nem a gazdasági árucseréhez köthető, tehát a pénz csere- és vagyonképzési eszköz szerepe alapvetően nem gazdasági jelenség. A korai társadalmakban a vagyon általában kincset jelentett és inkább társadalmi, semmint gazdasági eredetű kategória. A pénzzel kapcsolatos attitűdjeinkben, viselkedésünkben nem csupán a pénz gazdasági értéke fejeződik ki, hanem a már ráakódott egy sor társadalmi módosító tényező is.

4.3. A pénz pszichológiai megközelítései

4.3.1. A pénz szociálpszichológiája

Az a társadalmi, szociális összehasonlítás, amelyet az emberek mindennapjaikban szüntelen folytatnak, a szociálpszichológusok érdeklődésének középpontjában áll. Látni fogjuk, hogy pénz esetében különösen működik ez a folyamat.

Így tehát a szociálpszichológia a pénzügyi viselkedést meghatározó egyéni jellemzők, egyének szintjén megjelenő különbségeket vizsgálja a pénzzel kapcsolatos attitűdökön és viselkedéseken keresztül, hiszen a pénznek a fizikai és gazdasági jelentésén túl pszichológiai és szociális tartalma is van, amit azzal írhatunk le, hogy mit szimbolizál. E személyes értékítéletek vizsgálata számunkra is különösen fontos, hiszen – a tanulmány célját szem előtt tartva – ezekből sokat tudhatunk meg arról, hogy milyen szerepet is képes betölteni, miket szimbolizál, és milyen kapcsolatokban jelenik meg a pénz, s így miképpen járul hozzá boldogságunkhoz, továbbá az attitűdök hogyan befolyásolják a pénz boldogságot okozó hatását.

4.3.2. A pénz értelmezése az operáns kondicionálás elméletében

A pénz szerepe, jelentőség az operáns kondicionálás elméletében sem a gazdasági jelentőségében nyilvánul meg. A kezdetben semleges inger, a vele egy időben vagy annál kicsit később megjelenő feltétlen, kondicionálatlan ingerrel (megerősítéssel) jutalomként, zseton jutalomként működik és ezzel olyan „erőhöz” jut, mellyel kondicionált, feltételes megerősítéssé válik. Skinner szerint hasonlóság figyelhető meg a csimpánzok zseton jutalomért adott válasza és az emberek pénzért való dolgozása között (Hunyady – Székely 2003). A pénz ebben a felfogásban tehát nem más, mint általános feltételes megerősítés. Bár a radikális behavioristák szerint a zsetonok, s következésképpen a pénz ösztönző ereje csupán abból az asszociációból származik, hogy milyen árut vagy szolgáltatást lehet általa

megvásárolni (Lea & Webley 2006), és ez által a pénz közvetítőeszköz funkcióját láthatjuk megerősödni, azonban az ösztönző ereje származhat az általa megvásárolható javak és szolgáltatások szociális reprezentációiból is. Ebben az értelemben az említett pszichológiai irányzat a pénz lényegét a pénz közvetítőeszköz funkciójában látja, de annak teljes értelmezésében.

4.3.3. A funkcionálisan autonóm ösztönzők

Allport funkcionálisan autonómként írja le azokat a motivációkat, melyek a fentiekben leírt rendszerből emelkedett ki, de már függetlenné vált attól. A kapcsolat az eredeti motivációval ugyan megfigyelhető, de az már nem funkcionál. Erre az elméletre kiváló példa a pénz szerepe. E szerint a pénz megszerzése iránti vágy egy önfenntartó rendszer, amelynek eredete mélyebb alapmotivációkon nyugszik, s feltételezhetően úgy hat az agyra, ahogyan például az általa elérhető komfort (Lea & Webley 2006).

Látható, hogy a pénz lényege az elmélet szerint a közvetítőeszköz funkciójában gyökerezik, de már elszakadt, függetlenné vált attól, így módon a pénz képes a cél funkciójában is működni.

4.3.4. A pénz új pszichológiai felfogása

A pénznek a többi tárgyhoz képest speciális jellege van, s a közgazdászok által kiemelt csereeszköz funkció csak az egyik aspektusa a „pszichológiai pénznek” (Hunyady – Székely 2003). A pénz lényeg ne csak abban a szimbolikában ragadható meg, hogy milyen áru és szolgáltatás felett rendelkezhetünk általa, hanem sok egyebet is, mint például azt, hogy milyen forrásból származik vagy milyen a fizikai megjelenése. Már önmagában ez is nagy mértékben befolyásolhatja, hogy miként használjuk fel, milyen attitűdök alakulnak ki bennünk az adott pénzzel szemben.

5. A pénz boldogít, legalábbis hiánya erőteljesen boldogtalanná tesz

5.1. Mérési nehézségek

Arra választ adni, hogy a pénz boldogít-e, illetve milyen mértékben, a boldogság vizsgálatok, a boldogság közgazdaságtanának keretei között értelmezett *szubjektív jóllét* tud választ adni. Így a továbbiakban a boldogság, elégedettség szavakat a szubjektív jóllét szinonimájaként használok.

A különböző – a témával foglalkozó tanulmányok – a pénz fogalmát igen változatos formában használják. Még egyes tanulmányokon belül is keverednek a pénz (money), jövedelem (income) és gazdagság (wealth) szavak. A továbbiakban nem kívánok pénz különböző technikai formái, forrásai között különbséget tenni ezzel mintegy egyszerűsítéssel élve általánosan a pénz szerepére koncentrálok, annak ellenére, hogy nyilvánvalóak például az egyes megjelenési formákkal kapcsolatos eltérő attitűdök.

A legtöbb felmérés igazolja jóllét és a jövedelem közötti pozitív kapcsolatot, ám ennek erősségét eltérően ítélik meg, sőt a negatív irányú kapcsolat bizonyítására is van példa. Ezen eredményekből látható, hogy a jelenség mérése további buktatókat rejt. Nem csupán a megfigyelt egyén szubjektív tulajdonságaitól, s felmérés körülményeitől függ az eredmény, hanem attól is, hogy a kutató milyen természetű *változókkal* dolgozik (Cummins 2000).

A pénz nem közvetlenül hat az egyén szubjektív jóllétére (Cummins 2000), hanem inkább másodlagos jelentésein, mögöttes tartalmán keresztül. De pont ezen *összetettség*ből adódik mérésének nehézsége. Az egyének szubjektív jóllétének mérése során a pénz szerepét vizsgálva nehezen tudjuk megállapítani, hogy mely mögöttes tartalom milyen súllyal esik latba az egyén értékelésében.

További nehezítő tény, hogy a pénz még mindig erőteljes *tabu* (Furnham – Argyle 1998). Az sem könnyít a dolgon, hogy a pénzhez egy erőteljes *negatív* (Furnham – Argyle 1998) attitűd is kapcsolódik. Még önmagunk előtt sem szívesen valljuk be, hogy milyen jelentős szerepet játszik egyes élethelyzetekben, döntésekben és általában életünkben a pénz. Ennek jelentőségét akkor ismerjük fel igazán, ha a pszichológiában jól ismert elhárító mechanizmusokra gondolunk, amelyek pusztán léte a pénzzel kapcsolatos motivációs lehetőségek gazdag tárházát hozza létre.

5.2. A pénz boldogít, de kit mennyire?

A pénzzel a boldogság megvásárolható, legalábbis a rá eső része. A pénz, jövedelem és a szubjektív jóllét közötti pozitív, szignifikáns kapcsolat jól ismert (Cummins 2000, Frey – Stutzer 2001, Furnham – Argyle 1998, Dilworth et. al 2000). A kapcsolat erősségében, azonban vannak eltérések, előfordul az ellentétes irányú összefüggések kimutatása is, ezek oka csupán az eltérő jellegű változók használata, s valójában ez a kapcsolat igen erőteljes (Cummins 2000). Nyilvánvaló, hogy a pénz közvetlen formában csak kevésbé okoz boldogságot, de közvetetten nagy mértékben járul hozzá.

Felmerül az ok-okozati kapcsolat irányának kérdése is, miszerint lehetséges, hogy nem a magasabb jövedelem boldogít, hanem azok, akik alapvetően boldogabbak, elégedettebbek, azok keményebben dolgoznak, vállalkozó-szelleműebbek, így képesek több pénzt keresni. Azonban a lottónyertesekkel, talált pénzzel kapcsolatos felmérések az ok-okozati viszonyban az eredeti feltételezést támasztják alá. (Frey – Stutzer 2001). A második elképzelés azonban nem teljesen elvetendő, hiszen a nyilvánvaló gazdasági törvényszerűségek mellett pszichológiai magyarázattal szolgálhatnak arra, hogy a gazdagok hogyan lesznek gazdagabbak, s általánosabb összefüggéseiben kezelve a gazdaságpolitikusok számára is megfontolandó mondanivalója van.

Makroökonómiai adatok is bizonyítják az összefüggést, miszerint a gazdagabb országokban élők szubjektív jólléte magasabb, mint a szegényebb országokban élőké. E szerint a GDP nagysága meghatározza a boldogságot, de ezen a szinten még nyilvánvalóbb a hatás indirektsége. A boldogság mögött ebben az esetben a kiegyensúlyozottabb gazdaság, a jobb egészségügyi szolgáltatások, oktatás, demokrácia-szabadság, egyenlőség stb. állnak. (Frey – Stutzer 2001, Veenhoven 2005a, 2005b).

Az a közgazdaságtanban jól ismert tény, hogy a pénznek csökkenő a határhaszna, a boldogságkutatások során is igazolódik (Frey – Stutzer 2001). Tehát a szegényebbek szubjektív jóllétére nagyobb hatással van a pénz, mint a gazdagabbakéra. Így azt mondhatjuk, hogy a közhiedelemmel ellentétben, számukra fontosabb a pénz, nagyobb szerepet tölt be életükben, mint a gazdagokéban, holott utóbbiakról kialakult sztereotípiák, hogy inkább pénzvezéreltek, anyagiasak. Azonban felmérések is igazolják, hogy azoknál, akik gyerekkorukban szűkében voltak az anyagiaknak, azoknál a bizonytalanságérzet a későbbiekben materializmus forrása lesz (Polak – McCulloch 2004).

Kissé árnyalja a képet, és a pénz csökkenő határhasznának is egy másfajta értelmezéséről szól Rayo – Becker (2005). Mind a hozzászokás, mind az összehasonlítás (ld a későbbiekben) veleszületett emberi tulajdonság. miután az alapvető szükségletek kielégítettek az egyén jövedelmi szintjének kevés hatása van boldogságra. Ennek nagyobb része a pénz jelentette relatív társadalmi helyzetből származik. Tehát egészen fontos szerepet játszik a pénz célfunkciója és közvetítőeszköz szerepének azon aspektusa is, mely nem közvetlenül az elfogyasztott javakra koncentrál.

5.3. Pszichológiai folyamatok

A pénz erőteljes motiváló és „boldogító” hatása tehát abban keresendő, hogy a fentebb felsorolt szerepeket képes betölteni és emiatt a különböző pszichológiai folyamatokon keresztül, biológiai okokban gyökerezően az emberi természetből fakad. Az alábbiakban néhány elméletet mutatok be, amely a pénz szerepének az emberi életben betöltött jelentőségét és motivátor létét hivatott magyarázni.

5.3.1. Szociális összehasonlítás, relatív jövedelem hipotézis

Az egyik magyarázat az, hogy az emberek általában relatív módon értékelik szociális státuszukat, és ez befolyásolja, hogy miként értékelik lehetőségeiket, helyzetüket. A körülöttük élőkhez hasonlítják magukat sok kérdésben, s ez a jövedelem estében különösen igaz. Nem a jövedelem abszolút, hanem relatív szintje számít (Easterlin 2003). Akiket az motivál, hogy saját teljesítményük minél nagyobb hangsúlyt kapjon, azok általában lefelé hasonlítanak, de akiket a fejlődés motivál, azok felfelé hasonlítják magukat (Karlsson et al. 2004). Duesenberry már a relatív jövedelem hipotézisben felismerte, hogy a háztartások fogyasztása attól függ, hogy miként alakul a jövedelmük azon háztartásokhoz képest, amelyekkel összemérik anyagi helyzetüket. Azonban az emberek általában felfelé hasonlítanak, azokhoz mérik magukat, akiknek a helyzete számukra egy vágyott szituáció. Ebben az értelemben a gazdagok negatív extern hatást gyakorolnak a szegényekre (Frey – Stutzer 2001).

5.3.2. Az adaptáció és az aspirációs szintek elmélete

Az emberek nem képesek és nem is hajlandók abszolút értelemben vett döntéseket hozni (Frey – Stutzer 2001). Az egyén a jövőre vonatkozó előzetes elképzelései szerint egy magasabb jövedelmi szinten majd jobban érzi magát, ezért törekszik a magasabb jövedelem felé. Ez egy rövid ideig így is van, de idővel hozzászokik az adott jövedelmi szinthez, s így már az a pénz nem hozza a korábban remélt boldogságszintet, sőt még az is előfordulhat, hogy az előző jövedelmi szinthez tartozó boldogságérzetet sem éri el. A folyamat újra kezdődik, s megint az éppen aktuális aspirációs szinten értékeli a jövőbeli jövedelmet, de mikor ezt eléri, s ezzel előre nem számított módon megint egyel magasabb aspirációs szintre jut, s a folyamat végtelenné válik.

Karlsson et al. (2004) tanulmányukban azt találják, hogy a háztartások elégedettsége nem közvetlenül a jövedelem meglétéből származik, sokkal inkább a fogyasztásból, az aspirációs szintekből, valamint a szociális összehasonlításból. A jövedelem materiális értelemben vett fogyasztási eszköz funkciójára koncentrálna a fogyasztás és azzal való elégedettség között találja érvényesnek az aspirációs szintek elméletét és a szociális összehasonlítást. Ilyen értelemben ők azt találják, hogy nem a pénz megléte, mint lehetőség növeli a jóllétet, hanem ez a fogyasztáson keresztül realizálódik. A háztartás gazdasági helyzete befolyásolja a fogyasztást, mely hatás még erősebb, ha figyelembe vesszük az aspirációs szintek és a szociális összehasonlítás szerepét is. Azonban a szociális összehasonlítás csak közvetett módon hat az elégedettségre, mégpedig úgy, hogy abban a háztartásban, ahol az anyagi helyzetüket másokénál jobbnak érzik, ott többet fogyasztanak, s ezáltal magasabb az elégedettségük.

A fentieket látva nem véletlenül javasolja Karlsson et al. (2004), hogy tartsd alacsonyan az aspirációs szintedet azzal, hogy csak kevesebb dolgot tartasz feltétlenül szükségesnek, s akkor elégedettebb leszel. Ugyanakkor érzékeli, hogy az emberi természetből inkább következik a fogyasztás növelése semmint, hogy csökkentse azt.

A fentiekből látható, hogy az emberek *nem szimmetrikusan* értékelik a múltat és a jövőt, azt gondolják, hogy kevésbé voltak boldogok a múltban, de azt várják, hogy majd azok lesznek a jövőben.

5.3.3. A szubjektív jóllét homeosztatisztikus elmélete

Cummins (2000) szerint minden egyéb általános eredmény ellenére a jövedelemnek erőteljes pozitív hatása van az egyén szubjektív jóllétére, s ezt jól alátámasztja a szubjektív jóllét homeosztatisztikus elmélete. A pénz szerepének fontosságát biológiai alapokon magyarázza. A pszichológiai folyamat, mely a szubjektív jóllétben bekövetkező változást okozza, egy igen összetett rendszer, melyben az elsődleges, genetikai jellegű személyiségjegyek összekapcsolódnak egy másodlagos puffer-rendszerrel. Az elsődleges személyiségjegyek determinálják a kiindulópontot, mint egy referenciapont, míg a másodlagos determinánsok ugyancsak genetikusan specifikusak, de nem olyan merevek, mint az extrovertizmus és neurotizmus. Ezek a kontroll, önbecsülés és optimizmus, melyek közvetlenül felelősek a szubjektív jóllétért. Ezeket különböző negatív és pozitív külső megerősítő hatások érik. Kimutatott a fenti tényezők és a jövedelem közötti pozitív kapcsolatot. A pénz ebben a kapcsolatban, mint eszköz jelenik meg, mely alkalmas a szükséges külső források megvásárlására. Az elmélet szerint nyilvánvaló, hogy a jövedelem nem közvetlenül hat a szubjektív jóllétre, hanem a puffereken keresztül. Itt is igazolódik a pénz csökkenő határhaszna, mert egyrészt a szegényebbek számára erőteljesebb szubjektív jóllét növelő hatással van, másrészt azt is figyelembe kell venni, hogy nem csupán a pénz lehet az eszköze ezen forrásoknak. A gazdagabbak képesek hozzájutni azon forrásokhoz, melyek optimalizálják a homeosztatisztikus rendszerük működését, s sokkal kevesebbszer is szenvednek ilyen problémáktól. A szegények esetében viszont ezen források hiánya és ebből kifolyólag idegenkedés a környezettől ahhoz vezet, hogy az optimális szint alá csökken a szubjektív jóllét érzése, és ez depresszióhoz is vezethet. Tehát van egy plafon, melyen túl nem hat a jövedelem növekedése. (társadalmi szint)

A fentiekben tárgyalt elméletek segítenek megérteni egyes – a pénzzel kapcsolatos – motivációkat, s – bár a tanulmánynak nem célja, de – a gazdaságpolitikai döntéshozók számára is szolgálhat némi tanulsággal. A döntések relatív volta, az összehasonlítás megerősíti a pénz társadalmi szinten értelmezett értékmérő szerepét. Kiegészítve azzal, hogy a jövedelemegyenlőtlenségek általában csökkentik a szubjektív jóllétet (Veenhoven 2005a), egy igen ellenmondásos képhez juthatunk. Amennyiben a lefelé történő összehasonlítás érvényes, akkor ez ellentétben áll az előző, többek között Veenhoven által tett megállapítással, hiszen pont az okozza a nagyobb elégedettséget, ha van olyan alacsonyabb jövedelmi osztályba

tartozó, akihez az egyén hasonlítva magát, nála jobb helyzetben érzi magát. Ebben az értelemben pont szükség van a jövedelmi különbségekre.

A felfelé hasonlítás, a pénz csökkenő határhaszna, valamint az aspirációs szintek elmélete pedig azt mutatja, hogy természetes dolog az emberi elégedetlenség, mohóság (Frey – Stutzer 2001). Az emberi természetből következő a mind többre törekvés, mind többet akarás.

Ezeknek a gazdaságpolitikai üzenete pedig az, hogy az alacsonyabb jövedelműeket kell támogatni, hiszen ott nagyobb jövedelemnövekedés jóléti haszna, továbbá a leydeni koncepciónak megfelelően a jövedelemnövekedés jóléti hasznának jó 60-80%-a elveszik köszönhetően annak, hogy az egyének nem szimmetrikusan értékelik a jövőt és a múltat, valamint az adaptációs elmélet a hozzászokásból származtatja a jóllét ilyen irányú eltűnését.

Az említett elméletek mind azt sugallják, hogy a pénz relatív, s mindezek részben az egyénekben lezajló pszichológiai folyamatok eredménye, mintegy természetes folyamat.

6. Materializmus mint modellező jelenség

A materializmust az anyagi javak birtoklása iránti vágyként aposztrofáljuk (Furnham – Argyle 1998). Kasser et al. szerint materialista orientáció elsősorban a bizonytalanságérzet és a szociális mintáknak való megfelelni akarás következtében fejlődik ki.

A materializmus egy olyan kategória, mely szoros kapcsolatban áll a pénzzel, azonban nehezen meghatározható, hogy társadalmi szinten, vagy egyéni szinten értelmezendő kategóriáról van-e szó, habár hétköznapi szóhasználatban ez utóbbi a gyakoribb. Ráadásul a jelenség igen jól mutatja, hogy a társadalom milyen értékeket alkot, fogad el, és ezzel milyen elvárásokat teremt az egyének számára, sőt jól példázza a tanulmány elején tett azon állításomat, hogy a pénz az egyik legambivalensebb dolog az életünkben. Mindenhonnan az árad felénk, hogy fogyasszunk, keressünk sok pénzt, mert attól leszünk boldogok, s mi több, az által leszünk a társadalom elismert, megbecsült tagjai. Társadalmi szinten már el is fogadtuk a pénz kiterjesztett értékmérő funkcióját, azonban az egyrészt ugyancsak kívülről érkező elítélés, ezért való kárhozzátás teljesen összezavar bennünket. Az emberek egyszerre próbálnak meg materialisták is lenni, meg nem is. Nem véletlen, hogy a tanács így szól: a megoldás az, hogy légy materialista, de ne látssz annak! (Tatzel 2003). A tanács ugyan humorosan hangzik, de valójában nem ad feloldást eme ellentétre, csak jól jellemzi az adott helyzetet.

Az egyén szintjén vizsgálva a kérdést a materialistábbak fogékonyabbak a külsőségekre, én-központúak, ugyanakkor erőteljesen befolyásolja őket mások véleménye és általában elégedetlenek azzal, amijük van. (Richins&Dawson 1992 in Tatzel 2003). Azok, akik az anyagi javak megszerzésére törekszenek, azok általában kevésbé boldogok, sőt az élet egyéb területein is általában kevésbé elégedettek (Polak – McCulloch 2006).

A materialista szót azokra is használjuk, akiknél domináns a pénz. Azonban különbséget kell tennünk, hogy miért van ez. Ha materializmusról beszélünk, akkor a pénz közvetítőeszköz funkciójában működik. S rövid távon okozhat elégedettség érzést, azonban a fentebb említett folyamatok következtében a hatás gyorsan elmúlik. Akkor most a pénz mégsem boldogít?

De igen, csak nem mindegy, hogy milyen forrásból táplálkozik motiváló ereje.

7. Összegzés

A tanulmányból megismerhettük, hogy a pénz társadalmi értékmérő szerepéből következően igen erős kihívást gyakorol az emberekre. Azt is láttuk, hogy befolyásoló szerepének, az egyének életében betöltött valódi súlyának felmérésében nem juthatunk egészen világos képhez, melynek okai egyrészt a statisztikai mérés nehézségeiben, másrészt az emberi tényezőkben keresendő. Azonban azt, hogy a pénz milyen mértékben okoz boldogságérzetet, milyen mértékben befolyásolja az egyének döntését, meghatározza a külső környezeti tényezők összessége mint kultúra, adott társadalmi szerep, adott szituáció, s ezek mellett belső tényezők is, melyeket az egyének pénzzel szembeni attitűdjeiként ismerünk. E külső és belső tényezők nem függetlenek egymástól, egymást erősítve fejtik ki aktivizáló hatásukat, s veszik rá az egyént a cselekvésre. Ilyen módon a pénz motivátorrá lép elő az egyén döntéshozatalában. Hogy milyen folyamatokon – pszichológiai folyamatokon keresztül és ezeknek kiváltásában, működési mechanizmusában milyen biológiai objektivitás mentén figyelhető meg – keresztül képes a pénz motivátorként hatni az egyénekre ugyan néhány röpke pillanatra felvillant a tanulmányban, de az érdemben és részletesen már egy következő történet lesz.

Irodalomjegyzék

- Ahuvia A. C. (2002): Individualism/Collectivism And Culture Of Happiness: A Theoretical Conjecture On Relationship Between Consumption, Culture And Subjective Well-Being At The National Level. *Journal of Happiness Studies*, 3, 23-36. o.
- Cummins, R. A. (2000): Personal Income and Subjective Well-Being: A Review. *Journal of Happiness Studies*, 1, 2, 133-158. o.
- Dilworth, J. L. – Chenoweth, L. C. – Engelbrecht, J. (2000): A Qualitative Study Of The Money Goals Of College Students And Their Parents. Association for Financial Counseling and Planning Education. 11, 2, 33-42. o.
- Easterlin R. A. (2003): Explaining happiness. *PNAS*, 100, 19, 11176-11183. o.
- Frey, B. S. – Lorenz, G. (1999): Does Pay Motivate Volunteers? *Working Paper Series 7.*, Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich, Zürich
- Frey, B. S. – Stutzer, A. (2001): What Can Economists Learn From Happiness Research? *Working Paper Series 80.*, Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich, Zürich
- Furnham, A. – Argyle, M. (1998): *The Psychology of Money*, Routledge, London and New York
- Heller F. (1943/2001): *A közgazdasági elmélet története*. Aula Kiadó, Budapest
- Hunyady Gy. – Székely M. (2003): *Gazdaságpszichológia*. Osiris kiadó, Budapest
- Jaksity Gy. (2004): *A pénz természete*. Alinea Kiadó, Budapest
- James, S. H. Jr. (2005): Why did you do that? An economic examination of the effect of extrinsic compensation on intrinsic motivation and performance. *Journal of Economic Psychology*, 25, 549-566.o.
- Karlsson, N. – Dellgran, P. – Klingander, B. – Gärling, T. (2004): Household consumption: Influences of aspiration level, social comparison, and money management. *Journal of Economic Psychology*, 25, 753-769. o.
- Kohn, M. (1998): *Bank- és pénzügyek, pénzügyi piacok*, Osiris-Nemzetközi Bankárképző, Budapest
- Lea, S. E.G. – Webley, P. (2006): Money as tool, money as drug: The biological psychology of a strong incentive. *Behavioral and Brain Sciences*, 29, 2, 161-209. o.
- Lelkes O. (2003): A pénz boldogít? A jövedelem és hasznosság kapcsolatának empirikus elemzése. *Közgazdasági Szemle*, 50, 383-405. o.

- Menger, C. (1892): On the Origin of Money. *Economic Journal*, 2, 239-255. o.
- Mérő L. (2004): *Az élő pénz*. Tericum Kiadó, Budapest
- Polak, E. L. – McCulloch, M. E. (2006): Is Gratitude An Alternative to Materialism? *Journal of Happiness Studies*, 7, 343-360. o.
- Rayo, L. – Becker S. B. (2005): *Evolutionary Efficiency and Happiness*.: <http://home.uchicago.edu/~gbecker/RayoBeckerLSE1.pdf>. Letöltve: 2006. szeptember 26.
- Tatzel, M. (2003): The Art of Buying: Coming To Terms With Money And Materialism. *Journal of Happiness Studies*, 4, 405-435. o.
- Veenhoven (2005a): Is Life Getting Better? How long and happy live in modern society. *European Psychologist*, 10, 330-343. o.
- Veenhoven (2005b): Apparent Quality of Life In Nations. How Long and Happy People Live. *Social Indicators Research*, 71, 61-68. o.
- Vohs, D. K. – Mead N. L – Goode M. R. (2006): The Psychological Consequences of Money. *Sciences*, 314, 1154-1156. o.

A divat mint fogyasztói externália

A divatjavak fogyasztásának a normál javakéhoz képest számos sajátossága van; meghatározó az, hogy az érzelmek és a társadalmi hatások jelentősen befolyásolják a fogyasztói döntéshozatalt és hasznosságot, illetve hogy valamiféle kollektív fogyasztás történik. Ebből következően az egyén divatjóság iránti keresletét erősen meghatározza a többi, azonos stílusú terméket fogyasztó egyén száma – a divat így tehát egyfajta fogyasztási, hálózati externáliának tekinthető. Ennek feltárásához elsőként a divat vállalatgazdasági szerepét és hatását vizsgálom, majd a divatjavak fogyasztásának közgazdasági hátterét tanulmányozom. A divat terjedését és változását a klubok elmélete, a sznob és a bandwagon hatás érvényesülése, valamint a fogyasztói hasznosság alapján elemzem. Ezek a tényezők határozzák meg a divatjavakhoz kapcsolódó egyéni és piaci keresleti görbéket is, amelyek ismerete vállalatgazdasági szempontból releváns.

Kulcsszavak: divat, divattermék, klubjak, sznob hatás, bandwagon hatás, fogyasztási externália

JEL: D03, D11, D62, D71

1. Bevezető

A divat a gazdaságot állandó mozgásban tartó jelenség. Napjainkban mind nagyobb szerepet játszik és egyre több piacon érezteti hatását. A gazdasági fejlődést is számottevően befolyásolja. Ennek ellenére viszonylag keveset és kevesen foglalkoznak a divat gazdasági hatásával és szerepével. Gyakran pedig „komolytalan” döntésnek tekintik az egyének divathoz való csatlakozását, pedig fogyasztásunk és életünk mind több területét érinti. Társadalmi és kulturális szempontból ugyanakkor sokkal nagyobb figyelmet fordítanak megnyilvánulásaira.

A divatjavak fogyasztásának a normál javakéhoz képest számos sajátos vonása van. Ez rendkívül érdekessé teszi a divatnak mind a vállalati szempontú, mind pedig a fogyasztói oldalról történő vizsgálatát. Az egyik fontos jellegzetesség az, hogy az egyén divatjóság fogyasztásából származó hasznosságát nem csak a divatjavak tulajdonságai befolyásolják, hanem a többi fogyasztó hatása is. Ez azt jelenti, hogy *a divat egyfajta fogyasztási externáliának tekinthető*. Ugyanakkor hálózati externália is, mivel a fogyasztó divattermék iránti keresletét erősen befolyásolják a társadalmi hatások, pontosabban a divatjóságot

¹ egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet, Karmen@ktk.pte.hu

fogyasztó többi egyén száma is. Ennek részletes vizsgálata előtt elsőként fontos tisztázni a divat jelentését, gazdasági szempontú értelmezését.

A divat szakirodalomban fellelhető meghatározásainak többsége társadalmi, kulturális szempontú. Kevesen hangsúlyozzák csak azt, hogy a divat egyúttal gazdasági tényező is, és még kevesebben definiálják a divatot alapvetően gazdasági aspektusból. Összességében véve a divat meghatározások középpontjában két tényező áll: a **stílus**, valamint annak **kollektív fogyasztása**. Számos kutató (Nystrom, 1938; Evans, 1989; Brannon, 2001; Etzel – Walker – Stanton, 2004; Frigins, 2005) egy adott időszak népszerű, elterjedt, elfogadott stílusát érti divat alatt. Másrészt azt hangsúlyozzák, hogy a divat egyfajta kollektív magatartás (Simmel, (1904) 2001; Schrank – Gilmore, 1973; Sproles 1974, 1979; Holbrook – Dixon, 1985; Levy – Weitz, 2004), vagyis jelentős számú fogyasztó szükséges ahhoz, hogy divatról beszélhessünk. Ez tehát – gazdasági megközelítésben – azt jelenti, hogy akkor létezik divat, ha a fogyasztók egy csoportja azonos stílusú divatjavakat használ.

A divatot kétféle módon értelmezik kiterjedési területének nagyságától függően. Szűkebb értelemben a divat a **ruházati, illetve az azt kiegészítő termékek**hez (ékszer, táska, frizura stb.) kapcsolódik. Széleskörűen tekintve viszont, tulajdonképpen szinte **bármilyen a divat tárgya lehet**: bútor és lakberendezési cikkek, autók, játékok, névválasztás, szabadidős tevékenység. Kutatásaim során, és így e tanulmányomban is azonban a divat tárgyai közül csak kizárólag azokkal foglalkozom – alapvetően gazdasági megközelítésből eredően, amelyek gazdasági értelemben termékeknek, következésképpen pedig divattermékeknek tekinthetők.

A szakirodalomban kutatásaim során nem leltem fel olyan gazdasági megközelítésű definícióját a divatnak, amely e bonyolult, komplex, nehezen megragadható jelenséget viszonylag pontosan, a legfontosabb gazdasági sajátosságait kiemelve meghatározta volna. Ezért arra tettem kísérletet, hogy kutatási eredményeim alapján gazdasági aspektusú divat definíciót alkossak: **Gazdasági értelemben a divat egy olyan termékinnováció átmenetileg történő szimbolikus fogyasztása, a kínálati oldal érzelem-orientált marketing stratégiájának következtében, a társadalom egy vagy több szegmensének jelentős hányada által, amelynek újdonság tartalma a stílus jellemzőiben rejlik.** Az alábbiakban kiemelek és magyarázok, indokolok meghatározásomból néhány kulcsfogalmat.

A divattermékek a termékinnovációk egy speciális típusát képezik (Kovács, 2007). A termékinnovációk általában valamilyen technológiai fejlesztést vagy újdonságot foglalnak magukban, és magasabb funkcionális hasznosságot képesek biztosítani a fogyasztóik számára. A piacon megjelenő divattermékek esetében azonban az újdonság tartalom alapvetően a

külsődleges jegyekben, a stílus jellemzőkben van. Fontos kiemelni, hogy pontosan ez a termékekre jellemző új stílus az, ami elindíthat egy új divatot, illetve annak terjedését. Továbbá a divattermékek stílus jellemzői azok, amelyek lehetővé teszik, hogy a fogyasztó kommunikálni tudjon valamit önmagáról szűkebb-tágabb társadalmi környezete felé; a divattermékek és a divatmárkák tehát a szimbolikus fogyasztás eszközei (Kovács 2005ab). Ahhoz, hogy mindez megvalósuljon, a divattermékeket gyártó, forgalmazó vállalatok olyan marketing stratégiát követnek, amellyel erősen hatnak a (potenciális) fogyasztók érzelmeire; hiszen a divattermékek fogyasztása messze nem racionalitáson alapul, és nagyon fontos az is, hogy használatukkal mekkora szimbolikus hasznosságot képesek nyújtani az egyén számára (Kovács, 2009a). Fontos kiemelni még a meghatározásból azt, hogy a divathoz való csatlakozással csupán egy átmeneti, vagyis egy időszakos, és nem pedig tartós fogyasztásról van szó. A divat változásával, a társadalmi és a marketing hatások eredményeképpen megjelenik az igény az új stílusnak megfelelő divattermékekre. Végül, a kollektív fogyasztást már a fentiekben kiemeltem.

Tanulmányomban elsőként a divat vállalatgazdasági szerepére és hatására mutatok rá – több szempontból is. Ezt követően részletesen elemzem a divatjavak fogyasztásának közgazdasági hátterét. Ismertetem a divathoz csatlakozó egyének fogyasztói hasznosságát befolyásoló tényezőket, majd a klubok elmélete és a társadalmi hatások alapján magyarázom a divatterjedést. Végül, a divatjavak fogyasztásához kapcsolódó egyéni és piaci keresleti görbéket vizsgálom, kiemelve azt, hogy a divat egy fogyasztói, hálózati externáliának tekinthető.

2. A divat gazdasági szerepe és hatása

A divat rendkívül összetett módon befolyásolja mind a piac kínálati szereplőinek döntéseit és teljesítményét, mind a keresleti aktorok fogyasztói magatartását. A divat erejéből, érvényesüléséből következően számos egymáshoz kapcsolódó hatás alakítja a kínálat jellemzőit, a piaci verseny jellegét, a vállalatok versenyképességét, eredményét és értékét, másrésről pedig a vásárlók körében a divat tényleges megnyilvánulását. Az alábbiakban a divat gazdasági szerepének és hatásának legfontosabb elemeit emelem ki; abból a célból, hogy érzékeltessem a divat piaci működésben való jelentőségét, és ezzel megalapozzam a következő rész, a divat közgazdaságtani vonatkozású vizsgálatának fontosságát.

A divattermékeket gyártó, forgalmazó vállalatok – piaci erejüktől, versenyképességüktől és stratégiájuktól függően – az új divat megjelenésével, avagy

megteremtésével **kereslet gerjesztésére** törekednek. Ennek alapját egy olyan marketing stratégia képezi, amely a fogyasztókat a racionálisan indokolt időpont előtti termékcsereire ösztönzi. Ez azt jelenti tehát, hogy a vállalatok a fogyasztók által használt termékek cseréjének felgyorsításával kívánnak többletbevételhez jutni (Neményiné, 1998). Ennek érdekében a vállalatok érzelem-orientált marketingkommunikációval **pszichológiai elavulást** idéznek elő a célpiacot képező fogyasztókban. Ez oly módon következik be, hogy a divattermékek fizikai vagy funkcionális elavulásuk (tehát kopásuk, szakadásuk, elromlásuk stb.) előtt válnak a fogyasztók számára „elhasználódottá”, divatjamúlttá (Sproles, 1974); mivel amint megjelennek az új divatnak megfelelő termékek, a korábbi divatjavak által nyújtott fogyasztói hasznosság csökken, vagyis kevésbé lesznek már kíváncsiak az egyén számára. Így tehát valójában a vállalatok kihasználják a fogyasztók érzelmeit, és az új stílussal rendelkező javak megvásárlására ösztönzik őket. Az új divathoz való csatlakozást ezen kívül még a társadalmi hatások is motiválják. Ezt az emóciók által vezérelt hasznosságcsökkenés jelenségét nevezi Packard (1960) kíváncsiassági elavulásnak, Koschnick (1995) és Etzel – Walker – Stanton (2004) pedig stílus, pszichológiai vagy divat elavulásnak; Kandikó (1982) az erkölcsi kopás kifejezést használja.

A divat erejének és a divattermékek státuszjószággént való viselkedésének következtében a vállalatoknak lehetőségük van **presztízsárazásra**. Ezt empirikus kutatásom is megerősíti (Kovács, 2009b). A divattermékek ára ugyanis nem feltétlenül csökkenti a hasznosságot. A divathoz elsőként csatlakozó, ún. divatinnovátorok számára a magas ár presztízsértéket jelenthet, vagyis a termék magas ára motiválhatja a vásárlást, hiszen ezzel az egyén fitogtathatja státuszát (Kumcu – McClure, 2005; Stearns – Borna, 2005), és a magas ár egyben biztosíthatja is az új stílusú divatjószágot használó egyének szűk körét, hiszen nem elérhető a fogyasztók többsége számára.

Egy másik érdekes dolog a divattal áthatott piacokon **a divatban rejlő hasonlóság és a márka egyediségének kettősségével való versenyzés**. Arról van szó, hogy – amint azt már a fentiekben is kiemelttem – divat akkor jön létre, ha a fogyasztók egy csoportja azonos stílus jellemzőkkel rendelkező termékeket használ. Ebből következően, minthogy egy adott időszak divatja meghatározza az alapvető stílusjegyeket, az ugyanazon terméket előállító vállalatok kínálati elemei bizonyos külsődleges, esztétikai jellemzők szempontjából nagyon hasonlítanak egymáshoz; és így a fogyasztók könnyen felismerhetik, mi a divatos. Másrészről azonban a vállalatok szeretnék megkülönböztetni termékeiket a versenytársakétól – minthogy ez biztosíthat előnyt számukra. A termékdifferentiálást leggyakrabban márkákon keresztül

valósítják meg. Ekkor *a divat stílusjegyeinek és a márka egyediségének egyszerre történő közvetítése* egy jól átgondolt, a kettő közt egyensúlyt biztosító marketing stratégiát igényel.

A márkákkal kapcsolatban egy másik fontos, pénzügyi jellegű összefüggésre is fel kell hívni a figyelmet. A testetlen eszközök menedzselésével és értékelésével foglalkozó Brand Finance nevű tanácsadó cég kalkulációi szerint – hasonlóan más számításokhoz – *az egyes ágazatok márkái közül a ruházati és a kozmetikai, vagyis a divat márkák hozzájárulása a legnagyobb a vállalatok értékéhez*. A tanácsadó cég 2006-os kalkulációi alapján a Nike márka adja a legmagasabb, mintegy 84%-os hányadot vállalata értékéhez. A Prada 77%-os, az Avon és a Bulgari 68%-os, a Chanel 66%-os, az Estée Lauder 61%-os, a Quicksilver pedig 60%-os márka értéket képvisel a teljes vállalati értékben (BrandFinance250, 2007). Ezek az arányok kiemelkedően magasak, ha a többi szektor márkáinak vállalati értékben való hányadát tekintjük. Mindez azt mutatja, hogy *a divatnak a pénzügyi hatása is rendkívül nagymértékű*; az érzelmek és a társadalmi hatások fogyasztásra gyakorolt befolyása olyan jelentős, hogy az emberek vásárlóerejükből igen sokat fordítanak szimbolikus fogyasztásra (még ha nincsenek is tudatában ennek), és mindez a vállalatok pénzügyi teljesítményében és értékében tükröződik.

Végül, a divat egyre több terméket és piacot érintő hatását szükséges kiemelni. Számos olyan termék van például, amely eredetileg funkcionális hasznosságot nyújtó jószágként, illetve technológiai innovációként került bevezetésre, napjainkra viszont a stílus jellemzői a fogyasztói döntéshozatalban felértékelődtek, a termékfejlesztés fontos elemévé váltak, időről időre változnak, és a divat befolyása alá kerültek. Mindez érvényes és jól megfigyelhető például a szórakoztató elektronikai cikkeknel, a szemüvegeknel, a színes kontaktlencséknel, a mobiltelefonnál és a lakberendezési eszközöknél is (Kovács, 2007).

3. A divat közgazdasági háttere

A divat közgazdasági vonatkozásainak vizsgálata alapvető fontosságú a divathoz való csatlakozás, vagyis a divatadaptáció és a divat terjedésének, azaz a divatdiffúziónak a megértéséhez. Vállalatgazdasági szempontból pedig a divattermékeknek normál javakétól eltérő keresleti összefüggései miatt van relevanciája a közgazdasági elemzésnek. E sajátosságok elsősorban a divat fogyasztói, illetve hálózati externáliaként való érvényesüléséből következnek.

3.1. A fogyasztói hasznosságot befolyásoló tényezők

A divattermékek fogyasztásának egyik releváns tényezője – amint arra már a fentiekben is utaltam, hogy az egyéneket erősen befolyásolják az érzelmeik (Cho – Lee, 2005; O’Shaughnessy – O’Shaughnessy, 2003; Mahajan – Wind, 2002; Kovács, 2006). Így a divathoz csatlakozó egyének messze nem racionális döntéseket hoznak. Ugyanakkor azonban ***a fogyasztói érzelmek azok, amelyek mozgásban tartják a sajátos jellemzőkkel rendelkező divatjavak piacait***, és amelyek érvényesülésével felválthatják egymást a divatok – amint azt már a pszichológiai elavulás kapcsán is kiemelttem. Az új divat megjelenése, a divattermékek fogyasztása, és a divat terjedése kapcsán az egyének meglátásom szerint – a stílusjegyeiktől, a marketing-mix jellemzőiktől, a szűkebb-tágabb szociológiai környezet hatásaitól és személyiségüktől függően – olyan érzelmeket élhetnek meg, mint a meghökkenés, a csodálkozás, a nemtetszés, a viszolygás, az élvezet, az öröm, a derű, a tetszés, a vágyteljesítés, a rajongás vagy akár az irigység. Hámori (1994, 1998, 1999) a ***hiúság*** fogalma alatt összegzi azokat az érzelmeket, amelyek a divatjavak fogyasztásának fő mozgatói.

Az érzelmek és a társadalmi hatások meghatározó szerepet játszanak abban, hogy ***a divatjavak fogyasztása esetében az egyének távol maradnak a homo oeconomicus emberképétől***. A divathoz való csatlakozás, illetve a divattermékek használata során a fogyasztók döntéseiket nem teljesen individualista módon, azaz másokra való tekintet nélkül hozzák meg. Jelentősen befolyásolja őket a többi fogyasztó döntése, valamint a társadalom többi tagjához való viszonya. Továbbá az egyén a divat követésével egy számára valamilyen szempontból attraktív csoporttal szeretne azonosulni, ugyanakkor egy vagy több szegmenstől különbözni kíván. Másrészt pedig, a fogyasztók nem tökéletesen racionálisan mérlegelnek, minthogy az emóciók nagymértékben befolyásolják a döntéseiket. Ebből következően ***a divatterméket fogyasztók így sokkal inkább homo socio-oeconomicusként viselkednek***, sem mint homo oeconomicusként. Andorka (1991, 1995) értelmezése alapján a homo socio-oeconomicus fogyasztása során maximalizálni kívánja mind az anyagi jólétét, mind azt a lelki jólétet, amely a pozitív jellegű társadalmi hatások eredményeképpen jön létre. Ily módon a homo socio-oeconomicus racionálisan mérlegel a lehetséges alternatívák között, azonban választását befolyásolják a társadalom értékei és normái.

Abból következően, hogy a divattermékek fogyasztását jelentős mértékben befolyásolják az érzelmek és a társadalmi hatások, valamint hogy a divattermékek és a divatmárkák a szimbolikus fogyasztás eszközei (Kovács 2005ab), a divathoz való csatlakozásból nemcsak funkcionális, hanem szimbolikus hasznosság is származik –

minthogy a divatjavak racionális hasznosságukon túl másodlagos hasznossággal is rendelkeznek (Hátori, 1999). A termékek fogyasztásából eredő szimbolikus hasznosság Vázquez – Del Río – Iglesias (2002) szerint a megfogható termékjellemzőkből (pl. szín, stílus) származik, és a pszichológiai, valamint a társas szükségletek kielégítéséhez járul hozzá.

A divatjavak fogyasztásából létrejövő hasznosság mélyebb feltárásához több, ***divatadaptációra vonatkozó fogyasztói hasznosság függvényt*** vizsgáltam meg (Kovács, 2009a). E hasznossági függvények mindegyikében szerepel egy vagy több, a társadalmi hatásra valamilyen tekintetben vonatkozó komponens. A divattermék tulajdonságai ízlés paraméteren, attraktivitás alapján, vagy a termékjellemzők egy adott szintjén keresztül épülnek be a vizsgált függvényekbe. A pénzügyi komponens főként a divattermék áráként és a fogyasztó jövedelmeként jelenik meg; Nakayama – Nakamura (2004) által kidolgozott függvényben azonban pszichológiai költségtényező is szerepel – ennek definiálása azonban sajnos nem történik meg a modellalkotók részéről. Fontos kiemelni, hogy mindegyik függvényben az ár, illetve a költség komponens hasznosság csökkentő tényezőként szerepel, vagyis a vizsgált hasznossági függvények kidolgozói nem veszik figyelembe azt – amire már a fentiekben is utaltam, hogy a divatinnovátorok számára a magas ár presztízsértéket jelenthet. E probléma feloldható egy az ár komponenshez kapcsolódó, bináris változót tartalmazó tényező függvénybe történő beiktatásával (Kovács, 2009a). Közös az általam vizsgált, divatadaptációra vonatkozó fogyasztói hasznosság függvényekben, hogy olyan paraméterek és változók szerepelnek bennük, amelyek arra utalnak, hogy a divattermékek fogyasztásából nem, illetve nem csak funkcionális, hanem szimbolikus hasznosság is fakad. Másrészt viszont, mindegyik hasznossági függvény más-más elméleti modellen alapul, következésképpen pedig az elemzési céltól, a divatjóság jellemzőitől függően más-más hasznossági függvény lehet a legalkalmasabb a divathoz csatlakozó egyének által élvezett hasznosság vizsgálatához.

3.2. A divatterjedést leíró klubok elmélete és a társadalmi hatások

A divattermékek fogyasztásának megnyilvánulásai szoros kapcsolatban vannak azzal, hogy ***a divatjavak közgazdasági értelemben klubjavadnak tekinthetők***, valamint hogy a divat terjedése leírható a klubok elméletével. Továbbá mindennek háttérében két társadalmi hatás áll: a sznob és a bandwagon hatás. Az alábbiakban mindezt részletesen is kifejtem.

Elsőként Buchanan (1965) határozta meg a klubjavak fogalmát; a közjavak és a magánjavak között elhelyezkedő jószágkategóriát ért alatta. A klubjavak tehát egy átmeneti

kategóriát alkotnak: nem versenyzők kisszámú fogyasztó esetén, azonban versenyzővé válnak a fogyasztók számának emelkedésével. Ebből következően pedig a telítődő javak közé tartoznak (Adams – McCormick, 1987). Mindez a divattermékek esetében is érvényes.

A divat terjedését és változását Adams – McCormick (1992) a *klubok elmélete* alapján magyarázza – minthogy a divatjavak rendelkeznek a klubjavak sajátos, meghatározó jellemzőivel. Amikor létrejön egy új klub (divat), akkor kezdetben még csak kevés tagja van. A klubtagok (divatinnovátorok) számára ez pozitív érzéseket, hasznosságot nyújt, hiszen a klubba való belépéssel (divathoz való csatlakozással) el tudják magukat különíteni, illetve meg tudják magukat különböztetni másoktól; ugyanakkor a konformitás iránti igény is teljesül. Amint kezdetben a klubba új tagok lépnek be, nem csökken jelentős mértékben a már klubtagok hasznossága; még akár növekedhet is, hiszen jó érzést biztosít számukra, hogy utánozzák őket. Később azonban, ahogy kezd népszerű lenni a klub (elterjedni a divat), egyre többen csatlakoznak a klubhoz. Amint mind többen és többen lépnek be a klubba (adaptálják az új divatot), a klub telítetté vagy túlszűfolttá válik (elterjed a divat), és a klubtagságból eredő élvezet, hasznosság csökken, mivel a klubtagok már nem tudják magukat elkülöníteni másoktól. Ilyenkor azok, akiknek lehetősége van, egy új klubot (divatot) hoznak létre. Ez azt jelenti tehát, hogy amint elterjed a divat, egyes fogyasztók, a divatinnovátorok egy új divat létrehozására törekednek.

A klubok elméletének központi gondolata tehát az, hogy az egyénnek egy jószág fogyasztásából származó elégedettségét az ugyanazon jószágot fogyasztó emberek száma határozza meg (Adams – McCormick, 1992). E teória alapján a divattermékek fogyasztásából származó élvezetet, hasznosságot a divathoz csatlakozott egyének száma határozza meg. Fontosnak tartom kiemelni azt, hogy Adams – McCormick (1992) nem veszi figyelembe azt, hogy

- egyidejűleg több klub is létezhet, azaz több divat is éreztetheti a hatását,
- vannak olyan egyének, akik nem kívánnak belépni egy adott klubba, vagyis akik elutasítanak egy divatot, illetve hogy
- nem mindenki képes belépni egy klubba, vagyis követni egy divatot – egyéni korlátozó tényezők pl. jövedelemszint akadályozhatják meg ezt.

Sandler – Tschirhart (1997) szerint a népesség több klub között oszlik meg átfedések nélkül; e nézet tehát azt feltételezi, hogy egyidejűleg több divat is érvényesülhet.

A divattermékek fogyasztásához kapcsolódóan kiemelek még néhány további releváns elemet a klubok elméletéből. A klubokra jellemző, hogy önkéntes a tagság, megosztással jár együtt és kizárja a nem klubtagokat (Sandler – Tschirhart, 1980, 1997; Zaleski – Zech, 1995).

A divathoz való csatlakozásról valóban szabadon dönthetnek az egyének, tehát nincsen kényszerhelyzet, azonban a szűkebb-tágabb szociológiai környezet hatása erős motivációs tényező. A megosztás a divat esetében úgy érvényesül, hogy azonos stílusjegyekkel rendelkező termékeket fogyasztanak az egyének; és ez az, amely által valójában manifesztálódhat a divat. Azok az egyének pedig, akik nem csatlakoznak a divathoz, nem kerülhetnek be valamely „trendi” körbe. A klubjavak kapcsán fontos hangsúlyozni továbbá, hogy használatuk intenzitása eltérő lehet (Berglas, 1976), ami összefügg azzal, hogy a klubtagok nem egyenlően fogyasztják a klubjavakat (Gokturk, 1980). A divattermékek fogyasztása esetében a különböző mértékű intenzitás vonatkozhat például arra, hogy hány darab az adott divatnak megfelelő jószággal rendelkezik az egyén, valamint hogy milyen gyakran használja azokat. Eltérések e tekintetben nemcsak az egyes fogyasztók között lehetnek, hanem ugyanannál a fogyasztónál is, ha a divatciklus különböző időpontjait tekintjük. A divathoz csatlakozó fogyasztók közti különbségek nem csak mennyiségi, hanem minőségi szempontból is érvényesülnek. Ennek legerőteljesebb példája a felsők divatja (high fashion) és a tömegdivat (mass fashion) közti eltérés.

A klubok elméletével magyarázható divathoz való csatlakozás, divatterjedés és divatváltás mögött valójában két interperszonális hatás is meghúzódik – amelyből következően a divat fogyasztói és hálózati externália. Az egyik meghatározója az elkülönülés, a másiké pedig az összetartás iránti igény. Ha valamelyik nem érvényesül, akkor vagy nem jön létre divat vagy megszűnik a divat. Simmel (1904) (2001) mutatott rá elsőként, hogy ez a hatás egyidejűleg van jelen a divatban.

A fogyasztók más egyénektől való elkülönülés iránti igényét *sznob hatás*nak nevezzük. Sznob hatás egyrészt akkor alakulhat ki, amikor az új divatnak megfelelő termékeket vezetnek be a piacra, és az ezeket elsőként vásároló egyének hasznosságát növeli az, hogy még csak kevesen fogyasztanak az új stílusnak megfelelő javakat (Vigneron – Johnson, 1999). Ez azt jelenti, hogy a divatciklus elején érvényesül a sznob hatás – a divatinnovátorok, vagyis a divathoz elsőként csatlakozó fogyasztók részéről. Másrészről akkor is felmerülhet sznob hatás, ha a státusra érzékeny fogyasztók azért, és akkor utasítanak el egy terméket, mert, illetve amint az emberek többsége fogyasztja azt (Vigneron – Johnson, 1999). Ez esetben a sznob hatás inkább a divatciklus középső részében vagy második felében keletkezik, amikor egyes fogyasztók már nem tudják magukat megkülönböztetni egy olyan szegmenstől, akiktől szeretnének elkülönülni; ilyenkor ők általában egy új divat felé fordulnak – hogy a sznob hatás „kizáró ereje” ismét érvényesülhessen. A sznob hatás két

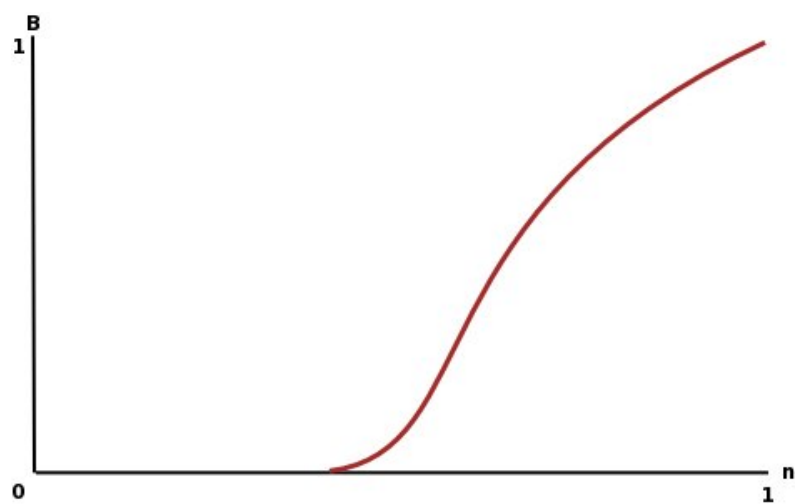
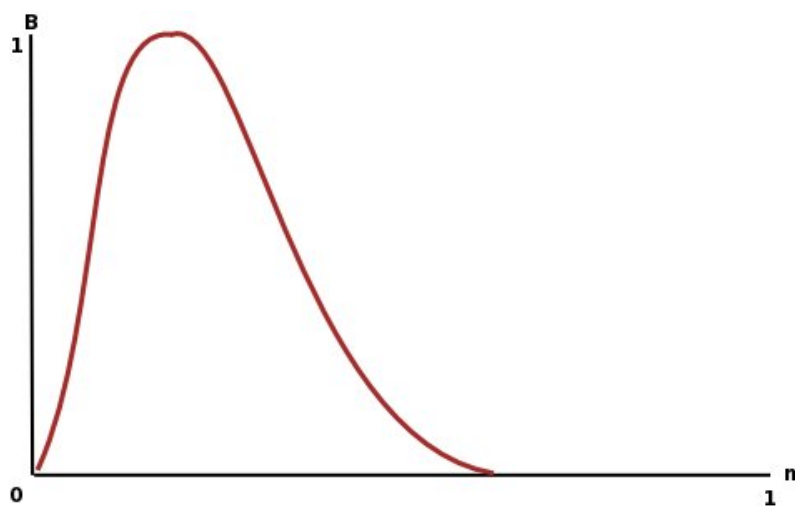
megjelenési formája így tehát a divat ciklikus változásából következően kapcsolódik egymáshoz.

A fogyasztók összetartás iránti igénye, konformitásra törekvése a **bandwagon hatás**ban nyilvánul meg. Ennek következtében terjed el a divat az egyes fogyasztói szegmensekben, illetve a társadalomban. A bandwagon hatás érvényesülése esetén ugyanis az egyén szeretne másokhoz hasonlóvá válni; a divat esetén az éppen uralkodó, mások által is viselt stílusnak megfelelő divattermékeket használni. Ebből következően bandwagon hatás alapvetően nem a divatciklus elején, hanem sokkal inkább később érvényesül, így elsősorban a divatkövetők részéről.

A bandwagon és a sznob hatás erősségét makro vagy társadalmi szinten Corneo – Jeanne (1997) vizsgálja a divat elterjedése folyamán. A sznob hatás a divatciklus elején meghatározó, és akkor éri el maximumát, amikor még csak viszonylag kevés fogyasztó csatlakozott a divathoz. A bandwagon hatás ezzel szemben akkor kezd erősödni, amint mind többen és többen válnak a divatos jószág fogyasztóivá. Minél többen csatlakoznak a divathoz, annál nagyobb lesz a fogyasztók körében a konformitás, azaz makro szinten a bandwagon hatás megnyilvánulása, következésképpen a divatciklus végén éri el maximumát. Mindezt az 1. ábra is szemlélteti, ahol n mutatja a fogyasztók számát a $(0, 1)$ folytonos intervallumon – amely véleményem szerint valójában inkább a divatadaptációs rátát jelöli, azaz a divathoz csatlakozott egyéneknek a társadalom, a célpiac, vagy a fogyasztói szegmens nagyságához viszonyított arányát. $B(\bullet)$ pedig a $[0, 1]$ intervallumon definiált, a termék hosszú távú hír vagy tekintély értékét reprezentáló függvény – amely valójában a társadalmi hatások erősségét fejezi ki.

1. ábra

A jószág sznob (a) és bandwagon (b) hatásból eredő hosszú távú hír/tekintély értéke



Forrás: Corneo – Jeanne, 1997 pp.338

3.3. Egyéni és piaci keresleti görbék divatjóság fogyasztása esetén

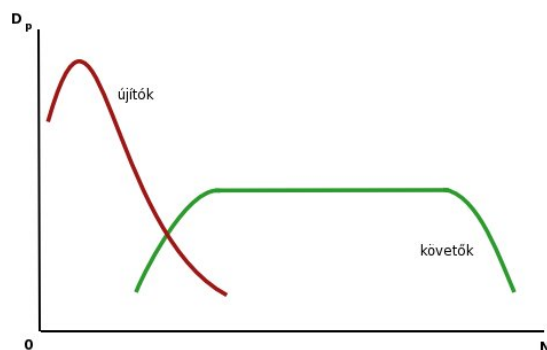
A divatjóságot fogyasztó egyének keresleti görbéit fontos meghatározni és tanulmányozni, mivel – ahogy az a fenti elemzésekből is nyilvánvalóvá vált – a divat fogyasztási és hálózati externáliának tekinthető, valamint a divatjavak fogyasztásának számos sajátossága, és a normál javakétól eltérő vonása van; mindebből következően pedig a keresleti viszonyoknak is

egyedi jellemzői vannak. Ezek ismerete rendkívül fontos a vállalatok számára – hogy a profit-maximalizálásnak megfelelő ár-kibocsátási szintet tudják megvalósítani. Az alábbiakban az egyéni keresleti görbéket a divathoz csatlakozó fogyasztók két nagy szegmensének, a divatinnovátoroknak és a divatkövetőknek a megkülönböztetése alapján vizsgálom. A piaci kereslet alakulását pedig a sznob és a bandwagon hatás érvényesülése szempontjából elemzem.

A divatinnovátorok és a divatkövetők egyéni keresleti görbéit Adams – McCormick (1992) dolgozta ki, és a 2. ábra szemlélteti. A vízszintes tengelyen N mutatja azoknak az embereknek a számát, akik fogyasztják az adott divatjóságot. A függőleges tengelyen D_p jelöli a fogyasztó keresleti árát, vagyis azt az árat, amelyen az egyén képes és hajlandó megvenni az adott terméket. A divatinnovátorok vagy –újítók, akik a divatciklus elején csatlakoznak az új divathoz, arra törekednek, hogy megkülönböztessék magukat a tömegtől, kitűnjenek mások közül. Ezért ők kezdetben viszonylag magas árat hajlandóak fizetni a divatjóságért. A divathullám elindulásakor lehetséges, hogy – amint arra már a klubok elméleténél és a presztízsárazásnál utaltam – a divatinnovátorok jószágfogyasztásból eredő hasznossága növekszik, presztízs értéket tulajdonítanak az árnak, és így a fogyasztók alacsony száma mellett valamekkora mértékű áremelés valósulhat meg. A divatinnovátorok ár-keresleti görbéje így eleinte növekszik, majd a divatterméket fogyasztók viszonylag alacsony száma mellett csökkenni kezd, mivel amint egyre többen csatlakoznak a divathoz, az újítók már nem tudják magukat elkülöníteni, megkülönböztetni másoktól, így csökken a fogyasztói hasznosságuk, következésképpen pedig egyre alacsonyabb árat hajlandóak csak adni a divattermékért. Később, amint a divatot követők egyre többen lesznek, már nem is vásárolnak.

2. ábra

A divatinnovátorok és a divatkövetők ár-keresleti görbéje a divatjavak esetében



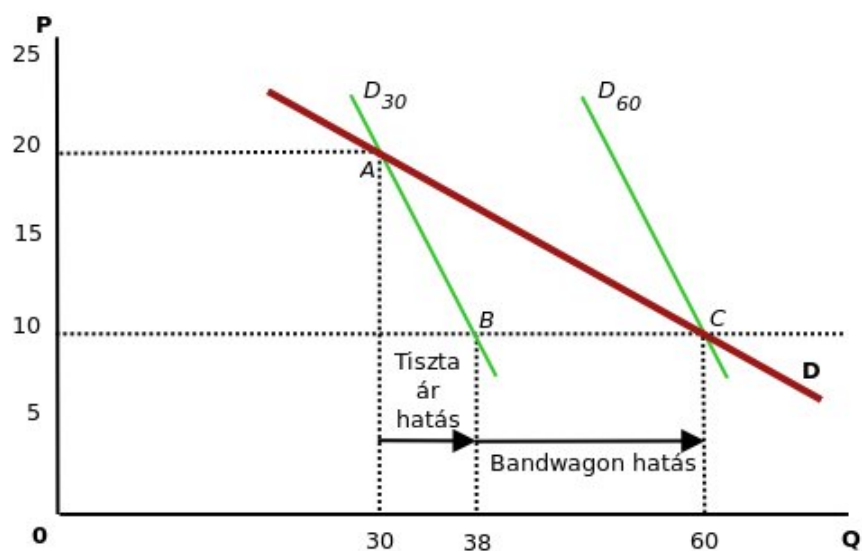
Forrás: Adams – McCormick, 1992 alapján

A divatkövetőket az új divattermékek magas ára akadályozza a divathoz való csatlakozásban, másrészt pedig a konformitás iránti igény motiválja a divatjavak fogyasztásában, vagyis másokhoz hasonlóvá szeretnének válni. Ebből következően a divatjóság fogyasztásából származó hasznosságuk a divathoz csatlakozó egyének számának növekedésével emelkedik. Így a viszonylag alacsony árszintű divatjavakat kínáló vállalatok kismértékben emelhetik az árat, a követők ár-keresleti görbéje azonban hamar ellaposodik. A divathoz csatlakozó fogyasztók relatíve nagy száma mellett a piac telítődik, a divat elavulttá válik a követők számára és ebből adódóan az ár-keresleti görbe lefelé hajlik.

A piaci kereslet, illetve keresleti görbe alakulását külön vizsgálom a bandwagon és a sznob hatás megnyilvánulása során. Elsőként arra fókuszálok, amikor a fogyasztó divatjóság iránti kereslete a többi, ugyanazon terméket fogyasztó egyén számával együtt növekszik, vagyis pozitív hálózati externália valósul meg; ez a bandwagon hatás érvényesülése (Besanko – Braeutigam, 2008). Ennek elemzését a 3. ábra alapján végzem.

3. ábra

Bandwagon hatás a piaci keresletben



Forrás: Besanko – Braeutigam, 2008 pp.172 alapján

A D_{30} keresleti görbe azt a piaci keresletet mutatja, amikor a fogyasztók azt gondolják, hogy pl. 30 ezren csatlakoznak a divathoz. Hasonlóképpen, a D_{60} keresleti görbe azt a piaci keresletet mutatja, amikor a fogyasztók úgy vélik, hogy pl. 60 ezer egyén rendelkezik azonos stílusú divatjósággal. Feltételezzük azt, hogy a divatjóság ára kezdetben €20, és hogy 30

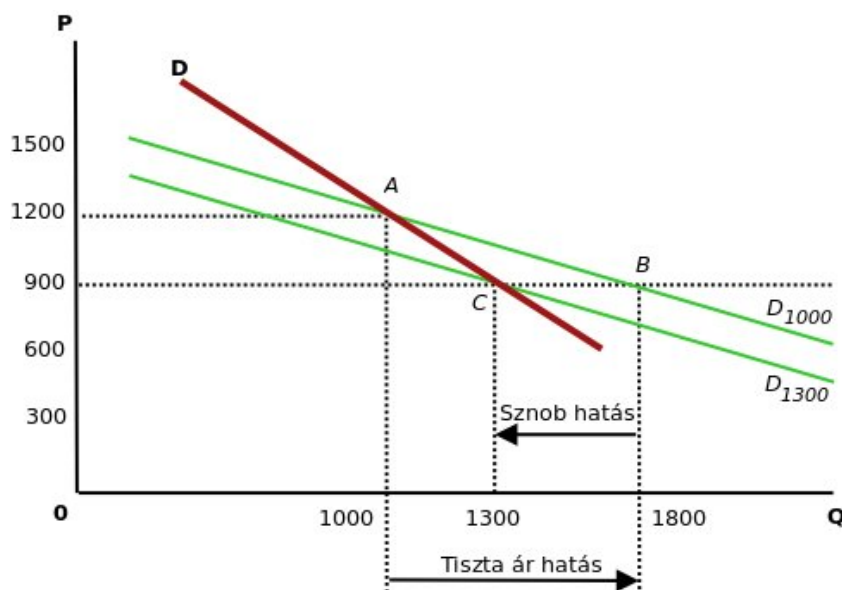
ezer fogyasztó csatlakozik a divathoz; a kiinduló pont tehát a D_{30} keresleti görbén lévő A pont.

Abban az esetben, ha az ár €10-ra csökken, normál jószág fogyasztásakor, illetve fogyasztói vagy hálózati externália érvényesülése nélkül, a keresett mennyiség a D_{30} keresleti görbén történő elmozdulással változik. Ekkor a fogyasztók száma 38 ezerre emelkedne, és a B pontbeli helyzet alakulna ki. Mivel azonban pozitív hálózati externália van jelen, a divathoz csatlakozó fogyasztók száma nagyobb lesz a B pontbelihez képest az alacsonyabb, €10-s áron. A divatjavakat fogyasztó egyének száma 60 ezerre emelkedik; ezt a C pont jelöli az ábrán. Az árcsökkenés teljes hatása így tehát a divatjavakat fogyasztók számának 30 ezerrel történő növekedése. A teljes hatás a tiszta ár hatásból és a bandwagon hatásból tevődik össze. A tiszta ár hatás eredményeképpen 8 ezerrel nő a divatjavakat fogyasztók száma; ezt az ábrán az A pontból a B -be történő elmozdulás fejezi ki. A bandwagon hatás érvényesüléséből következően pedig 22 ezerrel lesz több a divatot adaptáló fogyasztó; ezt a B pontból a C pontba való eltolódás mutatja. A bandwagon hatás miatt tehát a keresett mennyiség megnövekszik, amint egyre többen csatlakoznak a divathoz. Mindezekből adódóan D lesz a piaci keresleti görbe. Fontos kiemelni, hogy ez a pozitív hálózati externáliát magában foglaló D keresleti görbe rugalmasabb, mint a bandwagon hatást számításba nem vevő D_{30} keresleti görbe (Besanko – Braeutigam, 2008).

A divatban érvényesülő másik társadalmi hatás, a sznob hatás egyfajta negatív fogyasztói, hálózati externália, minthogy a divathoz kezdetben csatlakozók által keresett mennyiség csökken, amint egyre több fogyasztó rendelkezik divatjószággal (Besanko – Braeutigam, 2008). A divatinnovátorok számára ugyanis – ahogy azt már a fentiekben kifejtettem – az jelent élvezetet, ha kevesen fogyasztanak az övékéhez hasonló stílusú divatjavakat; így a divatjavak értéke számukra csökken, amint egyre jobban elterjed a divat. Ennek kifejeződését a 4. ábra szemlélteti.

4. ábra

Sznob hatás a piaci keresletben



Forrás: Besanko – Braeutigam, 2008 pp.173 alapján

A D_{1000} keresleti görbe azt a piaci keresletet mutatja, amikor a fogyasztók úgy gondolják, hogy ezren csatlakoznak a divathoz; jelentse ez most azt, hogy egy fitness klubnak 1000 tagja van. Hasonlóképpen, D_{1300} keresleti görbe azt a piaci keresletet jelöli, amikor a fogyasztók úgy vélik, hogy a fitness klubnak 1300 tagja van. Feltételezzük, hogy a kiinduló helyzetben €1200 a klubtagság éves költsége és 1000 tagja van a klubnak. Az ábrán ez a kezdeti szituáció az A pontban van.

Ha a klubtagság ára €900-ra csökken és a fogyasztók úgy vélik, hogy a klubtagok száma 1000 marad, akkor valójában 1800-an fognak csatlakozni a klubhoz; a B pontbeli helyzet valósul meg. A fogyasztók azonban tudják, hogy a fitness klub mind telítettebbé válik, amint egyre többen lépnek be, és ennek következtében a piaci keresleti görbe balra lefelé tolódik el. Így a klubtagok száma €900-s áron csupán 1300-ra emelkedik, vagyis a C pontnak megfelelő állapot jön létre. Az árcsökkenés teljes hatása a tiszta ár hatásból és a sznob hatásból tevődik össze. A tiszta ár hatást az A pontból a B-be történő elmozdulás jelenti, amikor 800 új taggal bővül a klub. A sznob hatást pedig a B pontból a C-be történő eltolódás fejezi ki; ekkor 500 egyén kilép a klubból. A két hatás összeadódásából következik, hogy az árcsökkenés teljes hatása csupán 300 új klubtagot jelent. A sznob hatás érvényesülése miatt így az A és a C pont összekötésével D lesz a piaci keresleti görbe. Ez a negatív hálózati

externáliát magában foglaló D keresleti görbe kevésbé rugalmas, mint a sznob hatást figyelembe nem vevő D_{1000} keresleti görbe (Besanko – Braeutigam, 2008).

A divatjóság fogyasztására vonatkozó egyéni és piaci keresleti görbék eltérnek tehát a normáljavakétól. A vállalatok számára azért fontos ezt felismerni, és a keresleti görbe alakulásának sajátosságait a döntéshozatali folyamatokba beépíteni, mert ***a bandwagon hatás figyelmen kívül hagyásával például a vállalatok bevételtől eshetnek el, ha pedig nem veszik számításba a sznob hatást, túltermelés következhet be.*** A keresletet befolyásoló társadalmi hatások mértékének becslése egy további feladat; ennek jelentősége abban van, hogy meghatározza a kereslet árrugalmasságát.

4. Összegzés

A divat gazdasági szempontú vizsgálatával és vállalatgazdasági szerepének, hatásának feltárásával még napjainkban is csak nagyon keveset foglalkoznak, különösen hazánkban. Annak ellenére, hogy a divat hatása egyre több termék, illetve piac esetében megfigyelhető. A divatjavak fogyasztását erősen befolyásolják az érzelmek és a társadalmi hatások; ezt kihasználva a vállalatok keresletet képesek indukálni még a divattermékek fizikai elavulását megelőzően. Ennek a nem racionalitáson alapuló fogyasztói magatartásnak, valamint a fogyasztók érzelmeire fókuszált marketing stratégiának olyan mértékű a hatása, hogy napjainkra a divatmárkák lettek azok a márkák, amelyek a legjelentősebben járulnak hozzá a vállalatértékhez.

Az érzelmek, a társadalmi hatások, valamint a fogyasztói hasznosság is változik a divat terjedése folyamán. A divatciklus elején a sznob hatás az uralkodó, később pedig a bandwagon hatás erősödik, amint egyre többen csatlakoznak a divathoz. A divatjóságot fogyasztó egyének hasznosságát tehát nem csak az egyéni preferenciák és a termékjellemzők határozzák meg, hanem a többi fogyasztó hatása is; a divat követkesképpen egyfajta fogyasztói externália. Ez nagymértékben befolyásolja az egyéni és a piaci keresleti görbék formáját, meredekségét. A vállalatoknak, hogy megfelelően tudják kielégíteni a fogyasztói igényeket, fontos ismerniük ezen – a normál javakétól számottevően eltérő – keresleti összefüggéseket.

Irodalomjegyzék

- Adams, R. D. – McCormick, K. (1987): Private Goods, Club Goods, and Public Goods as a Continuum. *Review of Social Economy*, Vol. 45. No. 2. pp. 192-199.
- Adams, R. D. – McCormick, K. (1992): Fashion Dynamics and the Economic Theory of Clubs. *Review of Social Economy*, Vol. 50. No. 1. pp. 24-39.
- Andorka Rudolf (1991): Homo socio-oeconomicus. *Magyar Tudomány*, Vol. 36. No. 10. pp. 1161-1176.
- Andorka Rudolf (1995): *Homo socio-oeconomicus: A közgazdaságtan és a szociológia társadalmi emberképe*. Akadémiai székfoglaló, 1991. március 27. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Berglas, E. (1976): On the Theory of Clubs. *State and Local Public Finance*, Vol. 66. No. 2. pp. 116-121.
- Besanko, D. A. – Braeutigam, R. R. (2008): *Microeconomics*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Brannon, E. L. (2001): *Fashion Forecasting*. New York: Fairchild Publications.
- Buchanan, J. M. (1965): An Economic Theory of Clubs. *Economica*, Vol. 32. No. 125. pp. 371-384.
- Cho, H. – Lee, J. (2005): Development of a Macroscopic Model on Recent Fashion Trends on the Basis of Consumer Emotion. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29. No. 1. pp. 17-33.
- Corneo, G. – Jeanne, O. (1997): Snobs, Bandwagons, and the Origin of Social Customs in Consumer Behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 32. No. 3. pp. 333-347.
- Etzel, M. J. – Walker, B. J. – Stanton, W. J. (2004): *Marketing*. Boston, Mass.: McGraw-Hill.
- Evans, M. (1989): Consumer Behavior towards Fashion. *European Journal of Marketing*, Vol. 23. No. 7. pp. 7-16.
- Frigins, G. H. (2005): *Fashion: from Concept to Consumer*. Upper Saddle River, N. J.: Pearson/Prentice Hall.
- Gokturk, S. S. (1980): A Generalization of the Economic Theory of Clubs. *American Economist*, Vol. 24. No. 1. pp. 18-23.
- Hámori Balázs (1994): A hiúság vására – A státusvadászat közgazdasági implikációi. *Vezetéstudomány*, Vol. 25. No. 12. pp. 29-34.

- Hámori Balázs (1998): *Érzelemgazdaságtan: a közgazdasági elemzés kiterjesztése*. Budapest: Kossuth Kiadó.
- Hámori Balázs (1999): A hivalkodás konformizmusa: a klubjavak sajátos viselkedéséről. *Társadalom és Gazdaság*, Vol. 21. No. 2. pp. 82-101.
- Holbrook, M. B. – Dixon, G. (1985): Mapping the Market for Fashion: Complementarity in Consumer Preferences. In: *The Psychology of Fashion* (ed. by Solomon, M. R.). Lexington, Mass.: Lexington Books. pp. 109-126.
- Kandikó, J. (1982): Divat és marketing. *Közgazdasági Szemle*, Vol. 29. No. 1. pp. 63-78.
- Koschnick, W. J. (1995): *Dictionary of Marketing*. Brookfield, Vt.: Gower.
- Kovács Kármén (2005a): Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei I. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 39. No. 4-5. pp. 72-81.
- Kovács Kármén (2005b): Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei II. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 39. évf. Vol. 6. pp. 33-42.
- Kovács Kármén (2006): Érzelmi hatások a divatjavak fogyasztásában. *Vezetéstudomány*, Vol. 37. No. 7-8. pp. 65-71.
- Kovács Kármén (2007): A termékinnovációk egy speciális esete: a divattermékek. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 47. No. 3. pp. 78-90.
- Kovács Kármén (2009a): A divathoz csatlakozó fogyasztók hasznossági függvényei. *Sigma*, Vol. 40. No. 1-2. pp. 53-66.
- Kovács Kármén (2009b): A divatterjedés és a divattermékek fogyasztását befolyásoló tényezők empirikus vizsgálata a hazai fiatalok körében. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 43. No. 1. pp. 62-71.
- Kumcu, E. – McClure, J. E. (2003): Explaining Prestige Pricing: An Alternative to Back-Bending Demand. *Marketing Education Review*, Vol. 13. No. 1. pp. 49-57.
- Levy, M. – Weitz, B. A. (2004): *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Mahajan, V. – Wind, Y. (2002): Got Emotional Product Positioning? *Marketing Management*, Vol. 11. No. 3. pp. 36-41.
- Nakayama, S. – Nakamura, Y. (2004): A Fashion Model with Social Interaction. *Physica A*, Vol. 337. No. 3-4. pp. 625-634.
- Neményiné Gyarmathy Margit (1998): *Divatismeretek*. Veszprém: Göttinger Kiadó.
- Nystrom, P. H. (1938): *Economics of Fashion*. New York: The Ronald Press Co.
- O'Shaughnessy, J. – O'Shaughnessy, N. J. (2003): *The Marketing Power of Emotion*. New York: Oxford University Press.

- Packard, V. (1960): *The Waste Makers*. New York: D. McKay Co.
- Sandler, T. – Tschirhart, J. T. (1980): The Economic Theory of Clubs: An Evaluative Survey. *Journal of Economic Literature*, Vol. 18. No. 4. pp. 1481-1521.
- Sandler, T. – Tschirhart, J. T. (1997): Club Theory: Thirty Years Later. *Public Choice*, Vol. 93. No. 3-4. pp. 335-355.
- Schrank, H. L. – Gilmore, D. L. (1973): Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory. *The Sociological Quarterly*, Vol. 14. No. 4. pp. 534-543.
- Simmel, G. (1904) (2001): A divat. In: *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*; Budapest: Novissima Kiadó. pp. 180-200.
- Sproles, G. B. (1974): Fashion Theory: A Conceptual Framework. *Advances in Consumer Research*, Vol. 1. No. 1. pp. 463-472.
- Sproles, G. B. (1979): *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*. Minneapolis, Minn.: Burgess Pub. Co.
- Stearns, J. M. – Borna, S. (2005): Beyond Prestige Pricing: Coverage of Counter-Intuitive Demand in Marketing Education. *Marketing Education Review*, Vol. 15. No. 3. pp. 65-71.
- Vázquez, R. – Del Río, A. B. – Iglesias, V. (2002): Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, Vol. 18. No. 1/2. pp. 27-48.
- Vigneron, F. – Johnson, L. W. (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. [elektronikus formátum] *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1999. No. 1. <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf> pp. 1-15.
- Zaleski, P. – Zech, C. (1995): The Optimal Size of a Religious Congregation: An Economic Theory of Clubs Analysis. *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 54. No. 4. pp. 439-453.

A magatartás játékelmélet eredményeinek általánosíthatósága és korlátai

1. A játékelmélet diadalmenete

A játékelmélet egyszerre sikertörténete az alkalmazott matematikának és az elméleti közgazdaságtannak. Az elmélet tulajdonképp a közgazdaságtan és matematika együttes erőfeszítése eredményeképp kristályosodott ki. Az első játékelméleti monográfiát is egy matematikus és egy közgazdász szerzőpáros írta (Neumann és Morgenstern) 1944-ben, mely a „Theory of Games and Economic Behavior” címet viselte. A játékelméleti kutatásoknak mindig is a közgazdasági alkalmazás volt az egyik motorja. Ritka helyzet ez, a legtöbb közgazdaságtan által használt matematikai eszköz, – mint amilyen a függvénytan, a lineáris algebra, a differenciálegyenletek elmélete, a valószínűségszámítás sztochasztikus folyamatok elmélete – jóval a közgazdaság alkalmazás előtt, és attól többnyire függetlenül alakult ki.

Hogy milyen hatékony eszközt is nyert a közgazdaságtan a játékelmélet formájában azt jól mutatja, hogy a fent említett első monográfia megjelenése után mindössze hat évvel Nash már azt a játékelméleti tételét publikálta (Nash, 1950), mely vélhetően a legnagyobb szerepet játszotta abban, hogy 1994-ben – két másik közgazdással megosztva – neki ítéltek a közgazdasági Nobel-díjat. A közgazdasági Nobel-díjak történetében amúgy sem ritka, hogy játékelmélettel foglalkozó szakembereket díjazzanak vele, vagy olyan kutatásokért kapják, melyekben alapvető jelentősége van a játékelmélet eszköztár alkalmazásának. Ide sorolhatjuk az 1994-es év másik két díjazottját, a – magyar származású – Harsányit és Seltent, az 1996-os év két díjazottját Mirrleest és Vickreyt, a 2001-es év három díjazottját Akerlofet, Spence-t és Stiglitzet, illetve a 2006-os év díjazottjait is, Aumannt és Schellinget. Mindezek a kutatók sok más kiváló közgazdással együtt a gazdasági szempontból jelentős jelenségek elképesztően széles spektrumában használták fel elemzéseikhez a játékelmélet absztrakt, matematikai szigorral felépített elméletét, és fogalmait.

Érdemes tehát elgondolkodni azon, hogy mi is húzódhat meg a siker háttérében. Kreps (2005) azt emeli ki, hogy a játékelmélet formalizálható tárgyalásmódján keresztül olyan nyelvet teremtet, mely lehetővé teszi

(1) a kommunikációt egészen különböző gazdasági területek között, valamit, hogy

¹ Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Gazdaságpszichológia Szakcsoport tudományos segédmunkatárs

(2) a stratégiai szempontból lényegében azonos helyzeteket azonosítani lehessen.

Például a nemek harca játék precíz definiálásával, megkapjuk azt az absztrakt vázat, mely közös elemként húzódik meg minden olyan gazdasági helyzet mögött, mely stratégiai szempontból a nemek harca játék logikájára működik. Mivel ezek a helyzetek stratégiaiilag azonosak, elemzésükhöz elegendő az absztrakt matematikai modell következményeinek logikus átgondolása (pl. hogy az ilyen helyzetekben a kölcsönösen altruista viselkedéssel lehet a legrosszabb kimenetet biztosítani mindkét szereplő számára). Camerer is a matematikai precizitást és az eredmények egyértelműségét hangsúlyozza a játékelmélet erényeinek méltatásakor (Camerer, 2003). Krepshez hasonlóan azt is kiemeli, hogy a játékelmélet fogalmai segítségével olyan fogalmak definiálása kapcsán juthat egyezsége a társadalomtudomány sok-sok területe, mint például a bizalom. A bizalom fogalmának definiálására számtalan kísérlet történt a pszichológusok és a szociológusok között egyaránt, ám a meghatározások számának növekedésével nem a konszenzus irányába látszanak elmozdulni a szakmai párbeszédok. Ezek a definíciók ráadásul nem kecsegtetnek azzal, hogy könnyen megfigyelhető vagy jól mérhető lenne az általuk megragadott jelenség. Ezzel szemben a játékelmélet könnyűszerrel megoldhatja ezt a kérdést – állítja Camerer. A bizalom megragadható abban a játékban, melyben valaki úgy adhat kölcsön valaki másnak pénzt, hogy az nem szembesül semmilyen külső büntetéssel, ha nem adja vissza. Ha valaki ebben a játékban ad kölcsön, akkor bízik a másikban, ha nem, akkor nem. Ha a másik visszaadja, akkor bizalomraméltó, ha nem akkor nem. Camerer szerint ez egy minden társadalomtudomány számára egyértelműen elfogadható bizalom definíció, mely azonnal mérési eljárást is ad a bizalomra, és annak szintjére (a kölcsön összegének változtatásával). A szakirodalmat olvasva valóban azt látjuk, hogy a játékelmélet eszközeivel az emberek közötti interakciók világának rengeteg jelenségére lehet a fentihez hasonló modellt és definíciót adni, mely nagyon egyértelmű, gyakorlatias és mérhető keretek közé képes szorítani az adott jelenséget.

2. Elmélet és empiria

Az eddig taglalt előnyök és sikerek ellenére időről időre kétségek is felmerültek a játékelmélet alkalmazhatóval kapcsolatban. Ezek többnyire a játékelméleti modellek és a valós helyzetek viszonyát érintő kérdésekben merültek fel. Rendszeresen felmerültek olyan kételyek, hogy a játékelméleti eredmények keveset mondanak arról, hogy valós helyzetekben személyek vagy gazdasági szereplők milyen döntéseket hoznak. Tulajdonképp a mai napig nincs teljes

szakmai konszenzus azt illetően, hogy mi a kívánatos a játékelméleti modellek és a valóság kapcsolatát illetően. A játékelmélettel foglalkozó kutatók igen különböző álláspontokat vesznek fel.

A játékelmélettel foglalkozó *matematikusok* többsége számára teljesen elfogadható a valós helyzetekkel való kapcsolat teljes figyelmen kívül hagyása. Egy matematikus kutató számára például igen érdekes, izgalmas kérdés lehet, hogy egy tétel, amit csak véges sok játékkal rendelkező játékokra sikerült belátni, milyen megszorításokkal terjeszthető ki végtelen sok játékkal rendelkező játékokra. Hasonlóképp érdekelheti, hogy amennyiben a lehetséges kifizetések halmaza nem a valós számok halmaza, hanem csak olyan elemek halmaza, melyeken értelmezett egy olyan rendezési reláció, mellyel a halmaz már úgynevezett hálót alkot, akkor a játékelméleti megfontolások közül melyek tarthatók meg, s melyek buknak meg. Mindezeknek a kérdéseknek sokszor lehet olyan interpretációt adni, amivel kapcsolhatóak a valós helyzetek modellezésének kérdésköréhez, de a kérdések iránti érdeklődést nem a valós helyzetekhez való viszony meg. Egyszerűen vannak olyan kérdések, melyek önmagukban is érdekesek a matematikusok számára.

A játékelmélettel foglalkozó *közgazdászok* többsége gazdasági szempontból jelentős szituációk absztrakt modelljeit építi fel a játékelmélet segítségével. Ezekben a modellekben a játékelmélet segítségével szándékozzák megragadni a helyzetek legfontosabb stratégiai mozgatórugóit. Ebben a megközelítésben néhány nagyon egyszerű axiómából kiindulva épül fel a modell, melyben logikai lépésekben végezhető el a helyzet elemzése. Amennyiben a kezdeti feltételezések helytállóak, akkor a logikai következtetéseknek is helyesnek kell lenni. Természetesen a valós helyzetben sok olyan tényező is befolyásolja a szereplők viselkedését, melyeket az alap feltételezések nem vesznek figyelembe. Ezek a tényezők – annál fogva, hogy a modell felépítéséből kimaradnak – mint torzító tényezők lépnek fel. Ezek a torzító tényezők befolyásolhatják a valós helyzetben kialakuló eredményeket – esetenként akár szélsőséges mértékben is – de ezzel minden absztrakt modellekben gondolkodó tudományterületnek szembe kell néznie, a fizikának, vagy a kémiának éppúgy, mint a közgazdaságtannak. Ha valóban az vizsgálandó jelenség szempontjából legfontosabb tényezők szerepelnek a modellben, akkor a legtöbb helyzetben a torzító tényezők szerepe nem lesz jelentős. Egy fizikai példával élve: attól hogy egy mozgást leíró modellben nem vesszük figyelembe a légellenállást, még nagyon pontosan tervezhetünk az adott modell szerint (egész addig, míg az általunk vizsgált jelenség szempontjából nem különösebben jelentős a légellenállás).

Változó, hogy az ebben a megközelítésben gondolkodó közgazdászok mit várnak el a valós helyzetek és a modell viszonyával kapcsolatban. Fenntartható az az álláspont is, hogy egy modellel kapcsolatban csak a logikai konzisztencia követelmény, a valósághoz egyáltalán nem kell illeszkednie, hasonlóan ahhoz, ahogy az az elméleti fizikában is bevett. Önmagában az is érdekes eredmény ebben a megközelítésben, ha valaki olyan modellt tud alkotni, melyben megragadható egy absztrakt stratégiai helyzetben a blöffölés jelensége. Természetesen itt kérdés marad, hogy minden blöffölési jelenség mögött ez az absztrakt logikai váz húzódik-e meg, de vehetjük úgy, hogy ez a kérdés nem érinti magát a logikai modellt, annak konzisztenciáját.

Más közgazdászok fenntartják annak a jelentőségét, hogy az épített modell valamilyen valós helyzethez illeszkedjen is, de nem tartják szükségesnek, hogy a helyzeteket leíró modellek minden esetben 100% pontossággal írják azt le, hogy mi fog egy-egy adott helyzetben történni. Kreps például egyértelműen megköveteli a játékelméleti modellek illeszkedését a valósághoz:

„Ha egy elmélet segítségével nem jutunk közelebb a valóságban is létező közgazdasági intézmények és jelenségek megértéséhez, akkor azt az elméletet [...] hibásnak fogjuk tekinteni. (Kreps, 2005, 2. o.)”

Érdemes még egy kérdésre kitérni a közgazdasági modellek és a valóság illeszkedésének tekintetében. Friedman (1953) nagy visszhangot keltett írásában azt boncolgatja, hogy a közgazdasági elméletek magyarázatainak mi a kívánatos viszonya a valósággal. Hangsúlyozza, hogy amennyiben egy elmélet egy adott jelenséggel kapcsolatban nagy prediktív erővel bír, akkor mindegy, hogy mivel magyarázza ezeket a predikciókat, s milyen feltételezésekre támaszkodik eredményeinek elérése közben. Friedman egyáltalán nem tartja lényegesnek, hogy az elmélet feltevései illeszkedjenek a valósághoz, helyette az elmélet egyszerűségét és prediktív erejét hangsúlyozza. Röviden fogalmazva: ha az elméletem helyes – vagy legalább jól közelítő – következtetéseket eredményez, akkor mindegy, hogy esetleg ezt nem reális feltevésekre alapozva éri el. Ha ezt a gondolatmenetet a játékelméletre alkalmazzuk, akkor azt látjuk, hogy Friedman szerint teljesen lényegtelen, hogy a pszichológia vagy bármely más emberekkel vagy viselkedéssel foglalkozó tudomány milyen részletesen és megalapozottan tudja bemutatni, hogy a játékelmélet feltételezései a játékosok természetéről teljesen idegen attól, amit az emberről tudunk, ha a játékelmélet predikciói viszonylag pontosan egybeesnek a valós gazdasági helyzetekben tapasztalható jelenségekkel.²

² Friedman módszertani elképzeléseit azóta többen vitatták, – többek között Samuelson és Herbert Simon (1994) –, ám elgondolásai azok kritikáival együtt beépültek a közgazdasági gondolkodásba.

Bizonyos játékelméleti helyzeteket a *pszichológusok* is nagy lelkesedéssel vizsgáltak. Az ő módszerük élesen elüt a fenti megközelítésektől. Kisarkítva a különbségeket, úgy is fogalmazhatunk, hogy a pszichológusok akár a Nash-egyensúly fogalmának teljes mellőzésével is hosszan tudják kutatni a játékelméleti helyzeteket. Sokkal inkább leíró jellegű ugyanis az a kutatási módszertan, mely a pszichológiai szemléletű játékelméleti kutatásokat jellemzi. A pszichológiában több mint száz éves az a kutatói hagyomány, mely a hangsúlyt az empiriára, és az induktív elméletalkotásra helyezi³. Ennek megfelelően arra törekszik, hogy a valós helyzetek megfigyeléséből nyert tapasztalatok alapján építse fel a helyzet szabályszerűségeit leíró modelljét. A helyzetek megfigyelését többnyire kísérleti keretek közé szorítja, s így próbál meg kontrolált körülmények között adatokat gyűjteni. A játékelméleti témájú pszichológiai kísérletekkel kapcsolatban is elmondható az, ami a pszichológia kísérletes eredményeivel kapcsolatban általában is igaz: ritkán áll össze a kísérletek sok-sok részeredménye egységes elméletté. Inkább beszélhetünk a kísérleti eredmények egyre terebélyesedő rendszeréről, mely nagyjából egyenrangú eredmények tömegéből áll, mint egységes elmületről. Tudjuk például a fogolydilemmával kapcsolatban, hogy a játék lejátszásának eredményét befolyásolják 1) a kifizetési mátrix konkrét értékei, és nem csak az értékek egymáshoz való viszonya, a kommunikáció megengedése, 2) a játékosok neme, 3) a két játékos nemének viszonya, 4) a kísérletvezető neme (!), 5) hogy egymenes, vagy sokmenes-e a játék (Mérő, 1996). De a kutatásokból nem emelkedik ki egy átfogó pszichológiai elmélet, ami megvilágítaná, hogy az emberek általában hogyan viselkednek egy fogolydilemma helyzetben, miért pont azok a tényezők hatnak erre amelyek hatnak, más tényezők miért nem, a tényezők hatásának mi az aránya egymáshoz, és van-e közöttük interakció. Ebből a szempontból az is érthető, hogy a pszichológusokat miért érdekli sokkal kevésbé, hogy egy adott helyzetben az emberek Nash-egyensúlyi megoldást valósítanak-e meg, vagy valami egészen mást. A pszichológusok számára ugyanis egyáltalán nem magától értetődő, hogy az embereknek Nash-egyensúlyi választáseggyüttest kéne produkálniuk. Sőt, a valós helyzetek megfigyelése *előtt* semmilyen választáseggyüttes nem bír kitüntetett szereppel.

³ Érdemes megjegyezni, hogy a pszichológiára nem *kizárólagosan* ez a kutatási megközelítés jellemző. Tény és való, hogy a pszichológiatörténeti könyvek 1870-re szokták tenni a tudományos pszichológia kezdetét (Pléh, 1992; Thorne – Henley, 2000), mert ekkor hozták létre az első tudományos lélektani laboratóriumot, ahol már az induktív elméletalkotás és a kísérletes módszertan hangsúlya volt jellemző, szemben az addigi spekulatív (lényegében absztrakt modellépítő) megközelítéssel szemben. Ugyanakkor például a pszichoanalízis – amit mindenképpen a pszichológiai témák egyik legjelentősebb megközelítési módjaként kell számon tartanunk – egyáltalán nem a kísérletes, induktív modellalkotás módszerét követi. A humanisztikus és az egzisztencialista pszichológiának olyan területei is vannak, melyek egyáltalán nem törekednek a modellépítésre. Összefoglalóan az mondható el, hogy a pszichológiában mindig is több kutatási/modellalkotási hagyomány élt egymás mellett, s ezek közül a legnagyobb tudományos súllyal mindig is az empirikus, induktív megközelítés rendelkezett.

A pszichológiai kutatások esetében tehát a valós helyzethez való viszony egészen más: a valós helyzetek megfigyelése az alaphelyzet, és ezekből a megfigyelésekből vonjuk le a helyzettel kapcsolatos következtetéseket. Azt gondolhatnánk, hogy ebben a paradigmában nem is lehet kérdéses az eredmények illeszkedése a valós helyzetekhez. Ám a pszichológia körülbelül száz éves kísérletes kutatási hagyományának egyik nagyon kellemetlen felismerése, hogy az úgynevezett „laboratóriumi körülmények”, – melyek azt hivatottak biztosítani, hogy a megfigyelések pontosak legyenek, s hogy a jelenségre ható változókat el lehessenek különíteni – legalább annyira alkalmasak a valóságtól elszakadt tudományos eredmények produkálására, mint a tisztán spekulatív elméletalkotás. A laboratóriumi körülmények ugyanis – miközben nagyon is kedveznek az objektív és analitikus megfigyelésnek –, sokszor rettentő távol esnek az ember megszokott környezetétől, s ez a tény önmagában is jelentősen tudja befolyásolni a kísérleti személyek viselkedését (Szokolszky, 2004; Aronson, 2004). A pszichológusok által alkalmazott megközelítés esetében tehát a valós helyzethez való illeszkedés kérdése egy kutatómódszertani kérdésre fókuszálódik: mennyire hogyan lehet a laboratóriumi helyzetet olyanná tenni, ami alkalmas a valós viselkedés modellezésére?⁴

3. A viselkedés játékelmélet módszertana és néhány tipikus eredménye

Míg az elmúlt fél évszázadban a főként elméleti hangsúlyú és absztrakt játékelméleti kutatás a fent leírt diadalútját járta be a közgazdaságtanban, addig rendszeresen felmerült a közgazdaságtan részéről is az érdeklődés, hogy – a pszichológiához hasonlóan – megvizsgálja, a közgazdasági modellek által sugallt döntések hogyan jelennek meg a valós helyzetekben.

Tudománytörténeti szempontból azt mondhatjuk, hogy a játékelmélet alapjainak lerakásával egyidejű volt az empirikus eredmények iránti igények megszületésével. A korábban már említett Neumann-Morgenstern-féle alapkönyv rögtön a bevezetőben hangsúlyozza, hogy az empirikus eredményeknek nagy jelentősége van, és a magas fokú matematizáltság akkor várható, hogy a fizikában elért eredményekhez hasonló sikereket tud majd produkálni a közgazdaságtan területén is, ha a fizikához hasonló *empirikus* háttér fog

⁴ Azért is érdekes a pszichológiának ez a legalább 100 éve alakuló módszertani problémája a témánk szempontjából, mert szinte abban a pillanatban, hogy a közgazdaságtan elkezdte próbálgatni a kísérleti módszertant, nagyjából ugyanezek a problémák, kétségek merültek fel a közgazdaságtan neves képviselői részéről. Friedman és Wallis (1942) szinte szó szerint azokat a problémákat veti fel a kísérletekkel kapcsolatos híres írásukban, melyeket addigra a pszichológia is felismert, és megpróbált megválaszolni. Erre a kritikát a kísérleti közgazdaságtan azóta is mint Friedman-Wallis kritikára hivatkozik (Kagel – Roth; 1995).

mögötte felgyülemelni (Neumann – Morgensern, 1944). Érdekes több mint fél évszázaddal később visszaolvasni ezeket a gondolatokat, az első játékelméleti könyv első oldalairól. Érdekes annál inkább is, mert a közgazdászok nagy többsége ezt a gondolatot ha értékesnek is tartotta, a következő 50 évben nagyrészt figyelmen kívül hagyta. Talán kényelmesebb volt a már jól begyakorolt matematikai apparátust működtetni, mint a közgazdaságtanon belül szinte hagyományok nélkül álló kísérleti módszertan gyerekbetegségeivel, és esetleges eredményeinek a már kialakult elméletekhez illesztésével, illeszthetőségével bajlódni. A jelentős elismerést kiváltó játékelméleti eredmények a közgazdaságtan területén még sok évtizedig a tisztán elméleti vizsgálódás, és a matematikai levezetések búvőkörén belül születtek.⁵

Ám nem minden közgazdász maradt meg a matematikai elemzések síkján. Már 1950-ben is végeztek olyan kísérletet, mely valós fogolydilemmákban vizsgálta a résztvevők döntéseit (pl. Flood, 1958). Hogy pont a fogolydilemma volt az a játék, amin az empirikus kutatások elindultak az valószínűleg annak köszönhető, hogy ez volt az első olyan széles körben ismert játék, melynek a tiszta logika által jósolt kimenete nagyban ellenkezetett az intuícióval (Kagel – Roth, 1995). Ettől fogva folyamatosan jelentek meg különböző tanulmányok, melyek a játékok valós helyzetben mutatott szabályszerűségeivel foglalkoztak.

Ezekből a kutatásokból alakult ki lassan a *viselkedés játékelmélet*⁶ diszciplínája, mely a játékelmélet olyan közgazdasági szemléletű megközelítése, ami a valós helyzetekben tanúsított viselkedés és döntések iránt érdeklődik. A közgazdasági szemlélet úgy jelenik meg a viselkedés játékelméletben, hogy a döntéshozók viselkedését a racionálishoz, a játékelmélet által leírthoz viszonyítja. Ha nem racionális viselkedésekkel találkozunk, akkor is fenntartja, hogy az emberek alapvetően – közgazdasági értelemben véve – racionálisak a döntéseikben, csak bizonyos speciális feltételek korlátozzák őket ebben. A kísérleti eredmények ugyanis többnyire pont azt mutatják, hogy az emberek megannyi helyzetben egyáltalán nem a racionális módon hozzák meg döntéseiket. Persze egy absztrakt, normatív elmélettel kapcsolatban az empirikus eredmények közül a elméletnek ellentmondóak tarthatnak igényt nagyobb érdeklődésre. Nem lenne különösebben érdekes annak a kutatásnak az eredménye, mely szerint az elmúlt 20 évben 30000 almát a Föld legkülönbözőbb pontjain a legkülönbözőbb napszakokban és évszakokban más-más fényviszonyok között a levegőben

⁵ Ide sorolható például a korábban felsorolt összes játékelméleti eredményért, vagy játékelméletet felhasználó eszközökkel elért eredményért adott közgazdasági Nobel-díj.

⁶ A kifejezés némi magyarázatot kíván. Az angol behavioral game theory kifejezésnek tudtommal egyelőre nincs bevett magyar fordítása. A viselkedés játékelmélet kifejezést egyelőre munkaverzióként használom, így ebben a dolgozatban mindig arra területre fogok vele utalni, amit az angol behavioral game theory kifejezés definiál.

elengedve azok mindig a föld középpontja felé kezdtek el mozogni. Ugyanakkor nagyon érdekes lenne akár egy olyan almának az esete is, ami alátámasztás nélkül a Föld gravitációs mezejében nyugalmi állapotból indulva távolodni kezd a Földtől. Ugyanígy, a viselkedés játékelmélet nagy számban vizsgál olyan játékokat, melyekben az emberek olyan viselkedést mutatnak, amire a játékelmélet absztrakt levezetéseiből nem következettünk volna.

Jó példa erre az úgynevezett százlábú játék (Kreps, 2005) A százlábú játékban a játékosok felváltva hoznak döntéseket azt illetően, hogy átadják a döntést a másik játékosnak, vagy befejezik a játékot és megkapják a kifizetéseket. Minden átadás esetén 1-gyel nő a két játékos összkifizetése. Ám ha az egyik játékos az n -edik fordulóban úgy dönt, hogy a másiknak adja át a döntési lehetőséget ahelyett, hogy magát az x a másik játékos pedig az y kifizetéshez juttatta volna, akkor a másik az $n + 1$ -edik fordulóban vagy hasonlóképp jár el – vagyis visszaadja a döntési lehetőséget –, vagy a kifizetések mellett dönt, ami ebben a helyzetben $x - 1$ lesz az első játékos számára, és $y + 2$ magának. Fordulónként tovább adva a döntést egyre nő a két játékos összkifizetése, s lényegében nagyjából egyenletes ütemben az egyéni kifizetések is (minden második fordulóban kettőt nőnek, és minden egyéb fordulóban egyet csökkennek). Ugyanakkor ha csak véges sok forduló van (az utolsó fordulóban a sorra kerülő játékos az előző forduló x és y kifizetéseire képest vagy $x - 1$ és $y + 2$ kifizetéseket választ, vagy $x + 1$ és $y + 1$ -et), akkor a fordított indukció gondolatmenetével be lehet látni, hogy racionális játékosok esetében rögtön az első választás a kifizetés lesz, ami a legkisebb összkifizetés, és a második legkisebb egyéni kifizetés (1 és 1). Ezt a játékot valós helyzetben a legritkább esetben szokták úgy játszani az emberek, ahogyan azt a játékelmélet alapján sejthetnénk. Kreps úgy fogalmaz, hogy a játékelmélet jelenlegi eszközei nem segítenek a valós helyzetre vonatkozó predikciók meghozásában. Az emberek többnyire sok fordulón keresztül növelik a közös kifizetési alapot annak ellenére, hogy minden egyes lépésükben olyan helyzetbe juttatják a másik játékos, amiben ha az a kifizetés mellett döntene a folytatás helyett, akkor kevesebbet kapnának, mint ha inkább ők választanák azonnal a kifizetést.

A viselkedés játékelmélet tehát számtalan példáját adja annak, hogy emberek, a legkülönbözőbb játékokban egyáltalán nem racionálisan viselkednek. Ugyanakkor érdemes leszögezni, hogy a viselkedés játékelmélet egyáltalán nem a racionális döntéshozás axiómáját akarja megkérdőjelezni. Sokkal inkább arra törekszik, hogy körvonalazza, milyen helyzetekben lehet hatékonyan használni az axiómára építő modelleket, s egyúttal azt is vizsgálja, hogy amikor a modell nem írja le elég pontosan a várható viselkedést, akkor milyen törvényszerűségek érvényesülnek.

4. Egy tudományfilozófiai kérdés

Érdemes még egy kérdésre kitérni a játékelmélet empirikus és laboratóriumi megközelítésével kapcsolatban. Úgy tűnik, hogy a játékelmélet kísérleti vizsgálata nem csak a tisztán matematikai úton elért megfontolások gyakorlati alkalmazhatóságának feltételeit segít pontosabban körvonalazni, hanem a *közgazdaságtan tudományos státusza* körül régóta folyó, lezáratlan tudományfilozófiai vitához is érdemben járulhat hozzá. Filozófusok, közgazdászok, és más tudományterületek tudósai régóta vitatkoznak arról, hogy a közgazdaságtan tekinthető-e tudománynak.⁷

Alexander Rosenberg filozófus, aki különböző tudományok tudományfilozófiájával foglalkozott „If economics is not a science, what is it?” című írásában egészen természetesnek veszi, hogy a közgazdaságtan nem tudomány (Rosenberg, 1983).

Mark Blaug közgazdász nem ennyire radikális, hangsúlyozza, hogy ami a közgazdaságtudományban az elmúlt évszázadokban történt, az belefér a Lakatos által megfogalmazott „kutatási programba”, bár egyértelművé teszi, hogy ez a kutatási program egészen más, mint a természettudományok kutatási programjai. (Blaug, 1976; *Challenge*, 1998)

A *The Economist* egyik 1999-es számában a kísérleti közgazdaságtan eredményeinek értékelése kapcsán arra a következtetésre jut, hogy a közgazdaságtan nem tudomány (science), és soha nem is lehet az (*The Economist*, 1999). A cikk nagy feltűnést keltett, amire Alvin Roth – a kísérleti közgazdaságtan nagy alakja – azonnal tollat ragadott, és válaszul „Is Economics a Science? (Of course it is...)” című írásban szándéka szerint eloszlat minden kétséget azt illetően, hogy a közgazdaságtan teljes értékű tudomány (Roth, 1999). A cikk hatására olvasói levél írt Charles Plott is – aki szintén kísérleti közgazdász –, aki azt hangsúlyozza, hogy a szerkesztőség álláspontja azért nem tartható, mert az általuk megszabott tudományosság-kritérium alapján a közgazdaságtan tudományos státusza nem is állapítható meg. De tovább is megy, és hevesen érvel amellett, hogy a kísérleti eredmények nyomán lehetséges olyan közgazdasági alapelveket megfogalmazni, melyek később széleskörű

⁷ Maga a kérdés nem könnyen fordítható, mert az angol „science” kifejezést a magyar tudomány szó nem adja vissza pontosan. Szokták a science-t természettudománynak is fordítani, ám így a kérdés (természettudomány-e a közgazdaságtan) meglehetősen triviális (nem). A valódi kérdést röviden úgy lehet összefoglalni, hogy a tudományosság milyen feltételeit teljesíteni a közgazdaságtan, és milyeneket nem, s hogy ezek tükrében mennyiben lehet tudománynak tartani. Bizonyos tradíciók hajlanak arra, hogy csak úgy tekintsenek valamit tudományosnak, ahogyan a természettudományok tudományosak, vagyis hogy a természettudományok tudományossági kritériumait alkalmazzák minden tudománnyal szemben. Hogy ez egy igen megkérdőjelezhető álláspont, azt nagyon érzékletesen fejti ki Garai (1995).

alkalmazásra találunk (Plott, 1999). A vita szélsőségeségét jelzi, hogy a folyóirat egyik nagynevű szerző hozzászólását se közölte le.

Más tudományok képviselői néha sokkal radikálisabban nyilatkoznak. R. H. Richardson biológus professzor, aki a Texasi Egyetemen természeti erőforrás menedzsmenttel foglalkozik teljesen egyértelműnek veszi, hogy mivel a közgazdaságtan vizsgálatának tárgya nem valami objektíve létező (mint a biológia vagy a fizika esetében), hanem társadalmi termék, így nem is lehet természettudományos igényű annak tanulmányozása (Richardson, 2001).

A szélsőségesen egyértelmű és egymásnak ugyanilyen szélsőségesen ellentmondó álláspontok. Látható, hogy a vita nem lezárt. A viselkedés játékelmélet szempontjából különösen nagy jelentősége van annak, hogy a fenti viták mindegyike lényegesnek tekinti a kérdés szempontjából az elméletek empirikus igazolását, és prediktív erejét. A viselkedés játékelmélet eredményessége tehát ezt a vitát is előre mozdíthatja. Olyan empirikus eredményeket produkálhat, melyek alapul szolgálhatnak a logikailag konzisztens elméletek számára. Ha sikeres, akkor megadhatja annak az empirikus alapnak egy részét, melyet a már említett könyvben Neumann a közgazdasági elméletek mögül hiányol (Neumann – Morgenstern, 1944).

Az ilyen irányú kutatások jelentőségét egyre inkább felismeri a közgazdaságtan is. Ezt látja Croson is abban, hogy a 2002 évi közgazdasági Nobel-díjat Daniel Kahneman és Vernon Smith, egy kísérleti pszichológus és egy kísérleti közgazdász nyerte el (Croson, 2005).

5. Az eredmények összefoglalása, közös keretbe rendezése

A viselkedés játékelméletről is elmondható az, ami a játékelmélet pszichológiai vizsgálatával kapcsolatban induktív jellege miatt volt igaz: nagyon sok sopradikusan szétszóródó eredménye van, melyek nem mindig kapcsolódnak össze egyetlen nagy elméletté. Az egyes játékok kapcsán egyre több tényezőről tudjuk, hogy hat a valós lefolyásra, de ezeket a hatásokat nem fogja össze egyetlen átfogó elmélet. Emellett az a jelenség is megfigyelhető, ami a pszichológia számára szintén nem ismeretlen: a különböző kutatások nem ugyanazokat az eredményeket produkálják.

Camerer és munkatársai például egy olyan metaanalízist közölnek, mely 24 különböző vizsgálatot foglal össze (Camerer et al., 2004). Ezek mindegyike a beauty contest game-mel foglalkozik. A csoportok létszáma a 7 főtől a 3700 fősig terjed, a minta-elemszámok 14-től 7800-ig. A kísérleti személyek nemzetiségre, nemre, korra, iskolai végzettség szintjére, és

fajtájára is különböznek egymástól az egyes vizsgálatokban. A Nash-egyensúly a legtöbb játékban 0 de van, amiben 42, vagy 72, sőt olyan is van, amiben 200. A Nash-egyensúlytól való eltérések elég nagy különbségeket mutatnak ezekben a vizsgálatokban: nagyjából -50 és 20 között mozognak. Kérdés, hogy a beauty contest game-mel kapcsolatban általánosságban vagy speciálisan milyen következtetéseket lehet levonni a fenti adatokat áttekintve. A beauty contest game típusú helyzetekben milyen viselkedésre hajlanak az emberek? Milyen tényezőkre kell figyelni ilyen tekintetben? Mennyire tekinthetők egységesnek a különböző beauty contest game helyzetek, az emberi viselkedés szempontjából? Mindezeknek a kérdéseknek a megválaszolása nagyban hozzájárulhat a játékelméleti eredmények gyakorlati alkalmazásához.

Választott PhD témám pont ezekre a kérdésekre fókuszál. *Milyen elvek segíthetnek a viselkedés játékelmélet sokszínű eredményeinek összefoglalásában, közös keretbe helyezésében?* Vajon egyazon játék számos vizsgálatának összehasonlításából milyen módszerrel lehet megragadni a közös trendeket? Hogyan lehet egy-egy játék lefolyásának azokat az invariáns elemeit megragadni, melyeket vélhetően egyáltalán nem befolyásolnak olyan esetleges változók, mint a játékosok neme, kora, személyessége, kulturális háttere, kockázatszelélése, stb.? Amennyiben általánosítható eredményeket találunk, akkor az hogyan ragadható meg kísérletes módszertannal?

6. Problémamegfogalmazás

A PhD kutatásom *fő problémája* tehát a következőkben foglalható össze. Láttuk a fentiekben, hogy a közgazdaságtan egyre inkább elismeri a kísérleti irányultságú kutatásokat, s hogy ezeknek a kutatásoknak igen nagy jelentősége gyakorlati, elméleti, sőt, még tudományfilozófiai szempontból is. Azt is láttuk, hogy az új megközelítés a közgazdaságtan számára új módszertant igényel, melynek kimunkálása folyamatban van. A módszertan kidolgozásában a közgazdaságtan részben támaszkodik a pszichológia kísérleti hagyományaira, ugyanakkor több lényeges ponton máris eltért tőle (Croson, 2005). Ezek a kutatások nem csak a módszertan tekintetében, hanem az eredmények interpretálása és a kutatási irányokkal kapcsolatos intuíciók terén is gyakran szorosan összefonódnak a pszichológiával (is), így ez a terület gyümölcsöző területe lehet a közgazdaságtan és a pszichológia együttműködésének.

Különösen igaz ez a játékelméleti eredmények kísérleti, laboratóriumi keretek között történő vizsgálatára, mivel a játékelmélettel kapcsolatos pszichológiai kutatások szinte

egyidősek a játékelmélet megszületésével. A vizsgálni kívánt fő probléma ugyanakkor a viselkedés játékelmélettel kapcsolatban, hogy a gombamód szaporodó laboratóriumi eredményeket hogyan lehet összefoglalni, általános elméletet fogalmazni meg ezek alapján, és mennyiben alkalmazható az ilyen elmélet a gyakorlati helyzetekben. A fő probléma a sokféle eredmény közös nevezőre hozása.

Ezt természetesen a PhD keretében nem *általában* a viselkedés játékelméletet illetően vizsgálom, hanem *egy-egy sokat kutatott játék* sokszínű eredményei alapján.

- A játékok kiválasztásával kapcsolatban az egyik lényeges szempont tehát, hogy *elegendően sok kutatási eredmény* legyen ismert vele kapcsolatban, melyek alapján kirajzolódhat valami egységes kép.
- A másik fontos szempont, hogy legyen a játék a *gyakorlatban alkalmazható* valamilyen helyzetben, hogy az általánosításnak az az aspektusa is vizsgálható legyen, hogy a kísérletek alapján – remélhetőleg – sikeresen formulázott általános összefüggés mennyire vihető át a gyakorlati helyzetekre is.

A PhD kutatás *módszertanát* tekintve tehát igen sokszínű. Egyrészt a játékelmélet matematikai és közgazdaságtudományi alapirodalmának megbízható ismerete kell hozzá (pl. Gibbons, 2005; Forgó et al., 1999). Szükséges emellett a kísérleti módszertan és az azzal kapcsolatos kritikák, buktatók ismerete. Ebben a tekintetben egyrészt lehet támaszkodni mindarra, amit a társadalomtudományi és pszichológiai kísérletes kutatásokkal kapcsolatban elsősorban a szociológia és a pszichológia felhalmozott. Ezek az ismeretek jól megírt könyvekben rendszerezett formában akár magyarul is elérhetőek (pl. Babbie, 1995; Szokolszky, 2004; Rosenthal, 1976). Másrészt a közgazdaságtan még most forrja ki a maga kísérleti módszertanát, ami elkerülhetetlenül más lesz, mint a többi társadalomtudományé, hiszen a közgazdász társadalom kritikai észrevételei fogják leginkább alakítani. Ez a módszertan még nem alakult ki, nem végleges és naprakész olvasottságot igényel (ld. Croson, 2005). Kell ismerni ezek mellett a viselkedés játékelméleti kutatások fő vonulatait (pl. Camerer, 2003) valamint pár játék kapcsán az eddig született eredményeket minél részletesebben. Ez többnyire nagy és szintén naprakész szakirodalmi tájékozottságot igényel. Ami külön érdekessé teszi a kutatás módszertanát, hogy amikor a kutatás képessé válik általános trendek megfogalmazására a kutatási eredmények áttekintése révén, akkor a legelegánsabb, ha úgy tesztljük a hipotézist, hogy külön erre a feltételezett trendre kihegyezett kísérleti szituációban vizsgáljuk a kísérleti személyek viselkedését. Megjelenhet tehát a szakirodalmi adatok összerendezése, átgondolása mellett a konkrét kísérlet

végrehajtása is a kutatás módszerei között. A gyakorlati alkalmazások tekintetében pedig a megfigyelés, vagy tereptanulmány is szóhoz juthat.

Az eredmények sokfélék lehetnek.

1. Elképzelhető, hogy a szakirodalom áttekintése arra vezet, hogy akár matematizálható szintig megfogalmazhatók az adott játék konkrét lefolyására ható tényezők. Ebben az esetben akár képletbe is foglalható, hogy például a csoport nagysága milyen módon térít el, vagy közelít a Nash-egyensúlyhoz. Ha ilyen erős eredmény adódik, akkor az még a matematikai modell szintjén is beépíthető mint annak bővítése, s így akár pszichológiai vagy szociológiai változók válhatnak megragadhatóvá a vizsgálat eredményeképpen.
2. Elképzelhető, hogy a valós viselkedést olyan nehezen megfogható pszichológiai vagy egyéb tényezők befolyásolják, melyek hatása megragadható, kimondottan erre a hatásra centráló kísérlettel demonstrálható is, de nem számszerűsíthető. Ilyenkor jobb esetben becsléseket lehet mondani, rosszabb esetben csak a befolyás irányával kapcsolatban tudunk sejtéseket megfogalmazni. Ilyen lehet például az az eredmény, ha azt sikerül kimutatni, hogy a másik játékos feltételezett szimpátiája bír elemi hatással egy játék lefolytatására, magának a szimpátiának számszerűsítésére képesek nem vagyunk, de a hatás irányát meg tudjuk fogalmazni.
3. Elképzelhető az is, hogy egy játékkal kapcsolatban csak negatív eredményeket tudunk megfogalmazni. Érdekes eredmény lehet például ha sikerül megmutatni, hogy pusztán a játék instrukciója elemi módon képes befolyásolni a játék menetét, és a választott alternatívákat. Érdekes eredmény lehet, ha ugyanazt a játékot egészen máshogy játsszák a játékosok abban az esetben, ha az instrukcióban csak annyit változtatunk, hogy „a másik játékos” helyett „másik szereplőt” mondunk. Ha kimutatható, hogy ilyen apró változtatás is elemi módon tudja megváltoztatni egy játék alakulását, akkor vélhető, hogy a sok-sok kutatási eredmény varianciája nem pusztán azon múlik, amit korábban feltételeztek a kutatók, mert vélhetően nincs két olyan viselkedés játékelméleti kutatás, ami ugyanazt az instrukciót alkalmazná. Természetesen ebben a legutolsó esetben az eredmények általánosíthatósága, és gyakorlatba való átültethetősége nem nagyon vizsgálható.

Ami különösen érdekes ebben a kutatásban, hogy folyamatosan rá van szorítva arra, hogy *a maga helyzetét a pszichológiához képest meghatározza*. Egyrészt sejthető, hogy nagyon sok játék lefolyásában pszichológiai tényezőknek komoly befolyásoló hatása lehet (pl, bizalom, szimpátia, feltételezések, tanulás, előzetes ismeretek, világról kialakított kép, személyiségvonások, stb.), így a kutatás folyamatos párbeszédben lehet a pszichológiával.

Másrészt nagyon sok olyan játék van, melynek szabályszerűségeit pszichológusok is kutatták. Ezekben az esetekben érdemes lesz áttekinteni a pszichológia eredményeit is, ugyanakkor sejthető, hogy ezek közül sokat nem fog elfogadni a szigorú kísérleti közgazdasági módszertan. Ma már olyan pont körvonalazható, melyen a kísérleti közgazdaságtan a pszichológiai kísérletektől eltér (Croson, 2005). Például azokat a kísérleteket, melyekben a kísérleti személyek számára nincs lehetőség számukra jelentős anyagi nyereséghez jutni a kísérleti közgazdaságtan elég nagy valószínűséggel nem fogja elfogadni. Mégis nagyon érdemes áttekinteni a pszichológiai szakirodalmat is, már csak abból a szempontból is, hogy valóban más eredményeket adnak-e a kísérleti közgazdaságtan sztenderdjei szerint összeállított kísérletek, mint a pszichológia bevett kísérletei. Harmadrészt érdemes lesz áttekinteni, hogy a pszichológia a módszertanon kívül milyen egyéb módokon tér el a viselkedés játékelmélettől, amikor játékelméleti helyzeteket vizsgál (pl. kérdésfeltevésben, vizsgált változókban). Várható, hogy a pszichológia vizsgálódását más rendszer jellemzi már csak annál fogva is, hogy nincs olyan átfogó elmélete, amihez viszonyítva fogalmazza meg a kísérleti helyzetet, és annak eredményeit, míg a közgazdász számára mindig ott van a racionális döntéshozó ember modellje és a Nash-egyensúly, vagy egyéb játékelméleti megoldás figyelembe vétele.

Végül érdemes megjegyezni, hogy azért is kutatásra méltó terület a viselkedés játékelmélet, mert a téma nemzetközi viszonylatban egyre nagyobb hangsúlyt kap, miközben hazánkban eddig nem nagyon foglalkoztak vele.

Irodalomjegyzék

- Aronson, E. (2004): *A társas lény*. KJK-KERSZÖV, Budapest.
- Blaug, M. (1976): Paradigms versus research programmes in the history of economics. In: Latsis, S. (ed.): *Kuhn versus Lakatos or Paradigms Versus Research Programmes in the History of Economics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Camerer, C. F. (2003): *Behavioral Game Theory*. Princeton University Press.
- Camerer, C. F. – Ho, T.-H. – Chong, J.-K. (2004): *A cognitive hierarchy model of games*. <http://www.hss.caltech.edu/~camerer/qjefinal6.pdf>
- Challenge*, 1998 May-June: The problems with formalism. Interview with Mark Blaug.
- Croson, R. (2005): The Method of Experimental Economics. *International Negotiation*, 10, 131-148.
- Flood, M. M. (1958): Some Experimental Games. *Management Science* 5, 5-26.

- Forgó, F. – Szép, J. – Szidarovszky, F. (1999): *Theory of Games*. Kulwer, London.
- Friedman, M. (1953): Methodology of Positive Economics. In: Friedman, M.: *Essays in Positive Economics*. University of Chicago Press, Chicago.
- Garai L. (1995): Természettudomány-e a pszichológia? In: Garai L.: *Quo vadis, tovaris?* Scientia Humana, Budapest.
- Gibbons, R. (2005): *Bevezetés a játékelméletbe*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Kagel, J. H. – Roth, A. E. (1995): *The Handbook of Experimental Economics*. Princeton University Press.
- Kreps, D. M. (2005): *Játékelmélet és közgazdasági modellezés*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Mérő, L. (1996): *Mindenki másképp egyforma*. Tericum, Budapest.
- Nash, J. F. Jr. (1950): *Equilibrium points in n-person game*. Proceedings of the National Academy of Sciences USA, 36, 48-49
- Neumann, J – Morgenstern, O. (1944): *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press.
- Pléh Cs. (1992): *Pszichológiatörténet*. Gondolat, Budapest.
- Plott, C. R. (1999) Unpublished letter to The Economist. <http://kuznets.fas.harvard.edu/~aroth/Plott.html>
- Richardson, R. H. (2001): Economics is NOT a Natural Science! In: Richardson, R. H.: *Online Textbook for NRM*, <http://www.sbs.utexas.edu/resource/onlinetext/toc.html>
- Rosenberg, A. (1983): If Economics Isn't Science, What Is It? *Philosophical Forum*. 14(3-4), 296-314.
- Rosenthal, R. (1976): *Experimenter Effects in Behavioral Research*. Irvington, New York.
- Roth, A. E. (1999): *Is Economics a Science? (Of course it is...)*. Unpublished letter to The Economist. <http://kuznets.fas.harvard.edu/~aroth/econsci.html>
- Simon, H. (1994): Testability and Approximation. In: Hausman, D. M. (ed.): *The Philosophy of Economics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Szokolyszky Á. (2004): *Kutatómunka a pszichológiában*. Osiris, Budapest.
- The Economist*, 1999, May, 8. News from the lab.
- Thorne, B. M. – Henley, T. B. (2000): *A pszichológia története*. Glória, Budapest.
- Wallis, W. A. – Friedman, M. (1942): The Empirical Derivation of Indifference Functions. In: Lange, O. – McIntyre, F. – Yntema, T. O. (eds.): *Studies in Mathematical Economics and Economics in Memory of Henry Schultz*. University of Chicago Press, Chicago.

KULBERT ZSÓFIA¹
Dr. EGYED KRISZTIÁN²

A Nyugat-dunántúli régió kistérségeinek fejlettsége³

A sajátos, észak-déli irányú kiterjedésű Nyugat-dunántúli régió területe egyedülálló módon négy országgal, Szlovákiával, Ausztriával, Szlovéniával és Horvátországgal is határos. A régió hazánk nyugati közlekedési kapuja; a legjelentősebb közúti, vasúti és vízi áramlási tengelyek itt lépnek be az országba. Mindezeknek köszönhetően hazánk egyik legfejlettebb tervezési-statisztikai régiója, amely azonban nem egységes; a 25 kistérséget megvizsgálva jelentős belső egyenlőtlenségek tapasztalhatók.

Kezdeti hipotézisünknek megfelelően, az elemzés következtében beigazolódott, hogy a kistérségek mindegyikére nem mondható el, hogy adataik országos viszonylatban a legkedvezőbbek. A mutatók többsége esetében kimutatható földrajzi koncentráció, illetve tipizálhatók a fejlett és fejletlen kistérségek. A régión belül Győr-Moson-Sopron megye kistérségei a legfejlettebbek, Zala megye kistérségei pedig a legkedvezőtlenebb helyzetűek. Egyértelműen megállapítható továbbá az is, hogy a mutatók közül a gazdasági fejlettség jelentős befolyással bír a további mutatók értékeire.

Kulcsszavak: fejlettség, kistérség, mutatók

1. A Nyugat-dunántúli régió általános bemutatása

1998-ban országgyűlési határozattal Magyarország területét 7 tervezési-statisztikai régióra osztották. A Nyugat-dunántúli régió az ország nyugati határvidékén található; Győr-Moson-Sopron, Vas és Zala megyék teljes terület alkotja, amely a 2007. évi CVII. törvény értelmében 25 kistérségre tagolódik. (1. ábra)

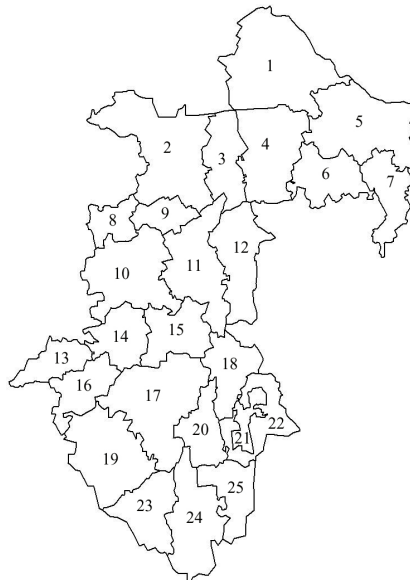
¹ PhD-hallgató, Nyugat-magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar

² Adjunktus, Nyugat-magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar

³ A publikáció a TÁMOP 4.2.1.B-09/1/KONV-2010-0006 Szellemi, szervezeti és K+F infrastruktúra fejlesztés a Nyugat-magyarországi Egyetemen c. projekt keretében készült. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

1. ábra

A Nyugat-Dunántúli túli régió kistérségei



Forrás: saját szerkesztés

A sajátos észak-déli irányú kiterjedése révén egyedülálló módon területe négy országgal, Szlovákiával, Ausztriával, Szlovéniával és Horvátországgal is határos. A régió hazánk nyugati közlekedési kapuja; a legjelentősebb közúti, vasúti és vízi áramlási tengelyek itt lépnek be az országba. Ennek megfelelően három ún. Helsinki folyosó is érinti a régiót. A belső közlekedésből ugyanakkor hiányzik az É-D irányú összeköttetés, a mellékutak hálózata és a közlekedési hálózat minőségének javítása.

A Nyugat-Dunántúl területét három nagy táj, a Kisalföld, az Alpokalja és a dunántúli-dombság alkotja, továbbá érintik a dunántúli-középhegység peremvidékei. A változatos felszínű táj vízfolyásokban, természetes és mesterséges állóvizekben gazdag. A lejtésviszonyoknak megfelelően vízfolyásai Ny-K, valamint DNy-ÉK irányúak. Legjelentősebb természetes állóvizei a Balaton és a Fertő-tó. A terület éghajlata kontinentális, országos viszonylatban kiegyensúlyozott évi hőingás jellemzi, az utóbbi években azonban előfordulnak szélsőséges kilengések. Talaja az említett nagytájakhoz igazodóan eltérő szerkezetű és minőségű; a Kisalföldön jó termőképességű csernozjom, az Alpokalján kilúgozott barna erdőtalajok, a folyók völgyében öntéstalajok, a Cserben és a Kemenesháton kavicstakaró alakult ki. A kedvező természetföldrajzi adottságoknak megfelelően jellemző a

mezőgazdaság (kertművelés, szántóföldi kultúrák, szőlő- és gyümölcsstermesztés, gyepgazdálkodás, erdő- és vadgazdálkodás). Ásványkincsei közül említést érdemelnek a különböző fosszilis energiahordozók, valamint a termál- és gyógyvízkészletek.

A kedvező adottságok következtében régóta lakott terület. A kőkortól számítva találhatók tárgyi emlékek és településmaradványok a régióban. A rómaiak idején fontos kereskedelmi utak vezettek át a térségen, amely kiemelt jelentőségű városok (pl. Savaria volt Pannónia tartomány székhelye) létrejöttét eredményezte. A Római Birodalom bukását követően jelentős államalakulatot az avarok, majd honfoglaló őseink hoztak létre. A középkorban az országot nyugatról védő gyeptüredény hálózat húzódtott a régió területén. A tatárjárás, a határ menti háborúskodás, a pestisjárvány, a török-kor és a Habsburg-ellenes harcok, majd a XX. századi vasfüggöny és határsáv egyes területek elnéptelenedését okozta. Ezt a különböző etnikumok tudatos betelepítése és beszivárgása, valamint a kiváltságokkal rendelkező városok fejlődése összességében kompenzálta.

A természet- és közlekedés-földrajzi adottságok, valamint a történelmi és gazdasági folyamatok eredményeként napjainkra sűrű településhálózat jellemzi a régió térszerkezetét. A Nyugat-Dunántúlon közel 650 település, köztük 27 város található. A Kisalföld kivételével kiugróan magas a törpe- és aprófalvak száma. A Kisalföldön inkább „alföldi jellegű” nagyobb területű és népességszámú települések alakultak ki, de többnyire itt is az ezer fő alatti településnagyság a jellemző. A várossá nyilvánítások eredményeként közigazgatási értelemben nem találhatók városhiányos térségek a régióban, ugyanakkor megfigyelhető a városi funkciók részleges hiánya. Léteznek elnéptelenedő aprófalvak, a megyei jogú városok környezetében pedig agglomerálódó településhálózatok formálódnak.

Az elmúlt évtizedekben a régió össznépessége lassú csökkenést mutat. Az utóbbi évek kedvezőbb értékei ugyanakkor nem a természetes szaporulattal, hanem a pozitív vándorlási egyenleggel magyarázhatók. Az országos viszonylatban fejlett gazdaság és a nyugati határszél közelsége vonzó a belföldi migráció számára. A népességgyarapodás többnyire a városokat és a városkönyéki településeket érinti. A külföldi eredetű bevándorlás elsődlegesen az üdülőtérületekre irányul. A korszerkezet rendkívül kedvezőtlen; az öregedési index az országos átlagot meghaladó értékű. A törpe- és aprófalvas térségekben vészes a demográfiai erodáció. A történelmi kisebbségek területi elhelyezkedése a régióban viszonylag jól körülhatárolható. A nemzetiségi hagyományait és nyelvüket őrző horvátok és németek egyes határ menti településeken a többséget alkotják. A roma népesség szétszórtan él a régióban. A településenként koncentrált jelenlétük nem kimutatható, azonban jellemző a települések szerkezetén belüli elkülönülésük. A régióban az országos átlagot meghaladóan

magas a munkaképes korú lakosság aránya. A képzettség és a nyelvtudás szintén versenyelőnyt jelent az ország további régióival szemben.

A gazdasági szerkezetváltozás országos viszonylatban a Nyugat-Dunántúlon csak kisebb visszaeséssel járt. A foglalkoztatás átmeneti csökkenését viszonylag gyorsan kompenzálták a beáramló külföldi, elsődlegesen német és osztrák tőke által létrehozott munkahelyek. A természeti, gazdasági és közlekedés-földrajzi feltételek kedvező feltételeket jelentettek a helyi vállalkozások alapításához is. A foglalkoztatás helyzetére vonatkozó értékek jobbakké az országosnál, az adatsor azonban némi ellentmondást mutat: a régióban egészen 2002-ig dinamikusan csökkent a munkanélküliek száma, és ezzel párhuzamosan javult a munkanélküliségi ráta. Mindez azonban a foglalkoztatottak számának lassú csökkenése mellett valósult meg, amit csak az aktív népesség nagyobb arányú csökkenése kompenzált. Majd kedvezőtlen irányt vettek a munkaerő-piaci folyamatok, elsődlegesen a régióba betelepült multinacionális vállalatok létszámleépítései következtében. Összességében az agrár-foglalkoztatás jelentősen visszaszorult, a korábbi ágazati sajátosságok és a beáramló működő tőke hatására az ipari foglalkoztatás közel stagnált. A terciér szektor adja a foglalkoztatottak több mint felét. A szektoron belül azonban a közigazgatás és közszolgáltatások mellett a pénzügyi és az üzleti szolgáltatások szerepe továbbra is súlytalan.

Az egyes ágazatok gazdasági súlyát tekintve kiemelt területet képez a régióban a járműipar, a fa- és bútorigar, mint helyi jelentőségű szektor, valamint a régióban koncentráltan jelenlévő termálvíz-kincsre épülő egészségturizmus. A jövőben ezen szektorokat egészíti ki az információs és kommunikációs technológiák, a környezeti iparágak, különös tekintettel a megújuló energiaforrásokra, valamint felsőoktatási szektoron alapuló ún. tudásipar. Ugyanakkor bizonyos iparágakban veszélyként kell felkészülni a távol-keleti gazdaság dinamikus fejlődésére, és az alacsonyabb hozzáadott értékű tevékenységek fokozatos leépülésére, visszafejlesztésére.

2. Kutatásmódszertan

A Nyugat-Dunántúl az ország egyik legfejlettebb régiója, amely azonban nem egységes; a 25 kistérséget megvizsgálva jelentős belső egyenlőtlenségek tapasztalhatók. A fejlettség rendkívül összetett fogalom, többdimenziós volta következtében olyan módszert alkalmaztunk, amely több aspektusból, komplex módon is bemutatja az egyes kistérségek állapotát. A területfejlesztés hazai rendszerében alkalmazott mutatórendszerek közül megvizsgáltuk a 30/1997., a 24/2001. és a 67/2007. OGY határozatokba foglalt, a

területfejlesztés szempontjából kedvezményezett kistérségek meghatározása céljából kidolgozott mutatórendszereket. A szakirodalmi kutatás során pedig további lehetőségek alkalmazását elemeztük. Ezek közé tartozott a Gazdasági Minisztérium által 2000-től alkalmazott – demográfiai, a vállalkozások fejlődését, a jövedelmi viszonyokat és az infrastrukturális fejlettséget jelző – 17 mutatóból álló rendszer. (Király Zs., 2006) Megvizsgáltuk Faluvégi 40 mutatót tartalmazó, a vizsgált térség társadalmi-gazdasági jellemzőinek leírását szolgáló mutatórendszerét (Faluvégi A., 2004) és Lados 57 mutatóból álló komplex mutatóját. (Lados M., 2005) Ez utóbbi részleteiben elemzi a vállalkozói környezet alakulását, a kereskedelem és turizmus helyzetét, a foglalkoztatottsági és jövedelmi viszonyokat, a munkanélküliségi helyzetet, a helyi társadalom iskolázottságát, a közoktatás helyzetét, az egészségügyi állapotokat, valamint az életminőséget meghatározó tényezőket. Megvizsgáltunk további, Nemes Nagy, Kiss és Németh által kidolgozott rendszereket is. (Nemes Nagy J. – Németh N., 2003; Kiss J. P. – Németh N., 2006)

A lehetőség áttekintése után végül a 67/2007. OGY határozatban megjelölt mutatórendszerre esett választásunk. A választást az adatok aktualitása, begyűjthetősége és egyértelműsége mellett a mutatók egyszerűsége, ugyanakkor a mutatórendszer komplexitása indokolta. Az összesen 17, gazdasági, infrastrukturális, társadalmi, szociális és foglalkoztatási mutató adatainak forrásául a KSH adatbázisai szolgáltak. A mutatók kiszámítását követően, meghatároztuk a régión belüli, kistérségek közötti egyenlőtlenséget az átlag, a szórás, a relatív szórás, az adatsor terjedelme, a szórás terjedelme, valamint az 1/10 decilisek és a 4/5 decilisek aránya alapján. A rangsorok és az egyenlő osztályközös bontás módszerével lehetővé tettük a különböző mértékegységű mutatókból álló rendszer összevont értékelését, ezzel meghatározva a komplex fejlettségi rangsort. Az egyenlő osztályközös bontás összevont eredményeit mutató-főcsoportonként térképen is ábrázoltuk.

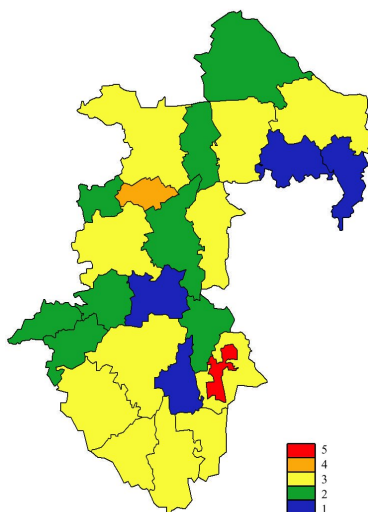
3. Eredmények

3.1. Gazdasági mutatók

A Gazdasági mutatók között – a 67/2007. OGY határozat alapján – a működő gazdasági szervezetek 1000 lakosra jutó számát, a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák 1000 lakosra jutó számát, valamint az önkormányzatok egy lakosra vetített helyi adóbevételeit vizsgáltuk. (2. ábra)

2. ábra

A Nyugat-Dunántúli régió kistérségeinek összevont gazdasági fejlettsége



Forrás: saját szerkesztés

A régióban a gazdasági aktivitás mértéke meghaladja az országos értéket; 1000 lakosra 69 vállalkozás jut. Az átlagot meghaladó a Győr-Moson-Sopron megyei aktivitás. A kistérségek közül kiemelkedik a gazdaságilag fejlett városok, elsődlegesen Győr és Szombathely agglomerációja, valamint a turisztikailag frekventált térségek (Hévíz, Keszthely). A legalacsonyabb aktivitás a néhány ezres, gazdaságilag alacsony fejlettségű városok körzetében tapasztalható (pl. Tét, Pácsa). A mutató elfedi a gazdaság fejletlenségét a rendkívül alacsony lakosságszámú kistérségek esetén (pl. Óriszentpéter).

A régió területén több kiemelkedő turisztikai attrakció, nemzeti parkok, világörökség helyszínek, Balaton-parti települések és további értékek találhatók. A vendégéjszakák száma a termálfürdő-kincsre épülő egészségturisztikai desztinációkban kiugróan magas. Régiós szinten is kiugró értéket mutat a Hévízi kistérség, ahol a rendkívül magas vendégforgalom mellett alacsony a lakosságszám. Az attrakció- és szálláshely-hiányos térségek vendégforgalma messze a régiós átlag alatt van. A mutató értékét az egyes térségek szállás-struktúrája szintén befolyásolja; a magánszállások esetében a rendelkezésre álló kapacitás és a hivatalos adatközlés anomáliái következtében alacsonyabbak az értékek.

Az önkormányzatok helyi adóbevételeinek nagysága elsődlegesen a gazdaság fejlettségével, azon belül a gazdasági aktivitással és a jövedelmi viszonyokkal áll kapcsolatban. A vállalkozások száma és egy-egy nagyvállalat iparűzési adó befizetése (pl. Szentgotthárd), valamint a vendégéjszakák után juttatott idegenforgalmi adó (pl. Hévíz)

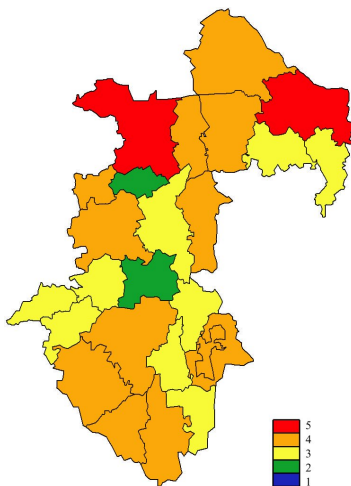
jelentősen hozzájárul az önkormányzatok költségvetéséhez. A gazdaságilag fejletlen kisvárosok térségében a központi költségvetés átengedett tételeit csak kis mértékben képes kiegészíteni a helyi gazdaság (pl. Pannonhalma, Tét, Pacsa).

3.2. Infrastrukturális mutatók

Az Infrastrukturális mutatók között – a 67/2007. OGY határozat alapján – a közüemi vízhálózatba bekapcsolt lakások arányát, az egy km vízvezeték-hálózatra jutó zárt csatornahálózat hosszát, a vezetékes gázt fogyasztó háztartások arányát, a rendszeres hulladékgyűjtésbe bevont lakások arányát, a telefon-főállomások 1000 lakosra jutó számát, valamint a kábeltelevízió előfizetőinek 1000 lakosra jutó számát vizsgáltuk. (3. ábra)

3. ábra

A Nyugat-Dunántúli régió kistérségeinek összevont infrastrukturális fejlettsége



Forrás: saját szerkesztés

A közüemi vízhálózat közel teljesen kiépített a régió településein. Valamennyi kistérségben a lakások több mint 90%-a kapcsolódott a hálózathoz. Jelentősebb egyenlőtlenségek a kistérségek között nem, csupán települési szinten mutathatók ki. A nagyvárosok közvetlen agglomerációjában szinte teljes körű a kiépítettség, míg a törpe- és aprófalvas térségekben mutatkoznak hiányosságok.

A zárt csatornahálózat kiépítettségében jelentősebb különbségek tapasztalhatók. Az említett város – kisebb települések mellett regionális egyenlőtlenségek is megfigyelhetők.

Győr-Moson-Sopron és Zala megye közel hasonló fejlettsége mellett Vas megye településeinek csatorna-hálózata alacsony kiépítettségű. Különösen jelentős az infrastrukturális hiányosság a Vasvári és a Sárvári kistérségben.

A vezetékes gázfogyasztás a megyei jogú városok térségében a legelterjedtebb, amelyben a hálózathoz történő csatlakozás lehetősége, valamint a városi lakosság és a városias életmód kiemelkedő aránya játszik szerepet. Óriszentpéter, Vasvár és Pacsa, a legkevésbé városias városok térségében a legalacsonyabb a hálózat kiépítettsége.

A rendszeres hulladékgyűjtés az országos átlagot meghaladó mértékű, a régió mindhárom megyéjében 90% feletti. A szolgáltatás megszervezése még egyes, a gazdasági mutatók tekintetében fejletlennek minősített térségekben (pl. Pannonhalmi és Téli kistérség) is közel teljes körű. A rendszeres hulladékgyűjtésbe bevont lakások aránya az aprófalvas és szórt szerkezetű települések térségében (pl. Óriszentpéteri kistérség) a legalacsonyabb.

A telefonhálózat kiépítettsége a mobil kommunikációs lehetőségek (mobiltelefon, mobil Internet) széleskörű elterjedése nyomán már nem egyértelmű jelzője az infrastrukturális fejlettségnek. Ugyanakkor egyértelműen tájékoztat arról, hogy mely települések/térségek voltak fejlettek az elmúlt években. A Nyugat-Dunántúlon a hálózat kiépítettsége Paca, Pannonhalma és Zalakaros térségében a legalacsonyabb szintű, míg e mutató tekintetében a Győri, a Keszthelyi és a Hévízi kistérségek a legfejlettebbek.

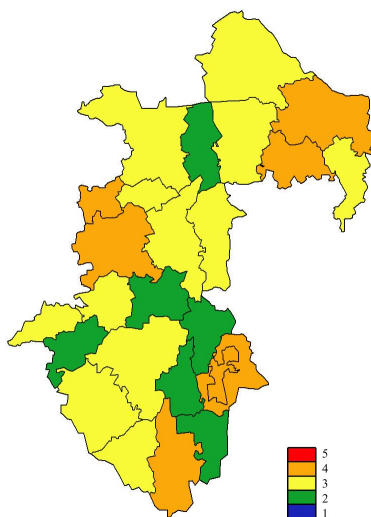
A kábeltelevízió-szolgáltatás terén jelentős területi egyenlőtlenségek tapasztalhatók. A csatlakozó előfizetők számát alapvetően befolyásolja a szolgáltatás elérhetősége. Egyes kistérségekben szinte kizárólag az egyetlen városra korlátozódik a kábeltelevízió szórása, míg más kistérségekben több szolgáltató is működik.

3.3. Társadalmi mutatók

A Társadalmi mutatók között – a 67/2007. OGY határozat alapján – a vándorlási különbözet 1000 lakosra jutó számát, az épített 3-x szobás lakások arányát, a halálozási rátát, valamint az urbanitás/ruralitás indexét vizsgáltuk. (4. ábra)

4. ábra

A Nyugat-Dunántúli régió kistérségeinek összevont társadalmi fejlettsége



Forrás: saját szerkesztés

A régió természetes fogyását a népmozgalmi pozitívum képes kompenzálni. A kedvező vándorlási egyenleg a régióban azonban elsődlegesen csak Győr-Moson-Sopron megyére (illetve a kistérségek csupán közel felére) érvényes. A kistérségek szintjén kiemelkedő a bevándorlás a gazdaságilag fejlett nagyvárosi agglomerációk közelében (pl. Pannonhalmi kistérség), valamint a magas életminőséget ígérő turisztikai desztinációkba (pl. Hévízi kistérség). A határ mentiség ugyanakkor csak a gazdasági fejlettséggel együtt jelent vonzó célterületet (pl. Sopron-Fertődi kistérség). A határ mentén elhelyezkedő kistérségek többségében így az elvándorlás jellemző. Különösen vesztes az elvándorlás a törpe- és aprófalvas térségekben, valamint a hiányos városi funkciókat nyújtó kistérségekben.

A jövedelmi viszonyokkal és az életszínvonallal összefüggésben régiós szinten az újonnan épülő lakások közel egyharmada három vagy annál több szobával épül. A kistérségek közötti egyenlőtlenségekben területi koncentráció vagy tipologizálás egyértelműen nem kimutatható. Az új lakások közel fele Nagykanizsa, Kőszeg és Őriszentpéter térségében a magasabb kategóriába esik.

A régióban a halálozási ráta 10 és 20 ezrelék közé esik. A jelentős különbségek főként a hátrányos helyzetű, elöregedő településeken és térségekben a demográfiai erodálódás veszélyével fenyegetnek (pl. Zalaszentgrót, Őriszentpéter). A legkedvezőbb halálozási helyzet a fiatalosabb korszerkezetű városokban és fejlettebb falvakban (pl. Győri és Szombathelyi kistérség) tapasztalható.

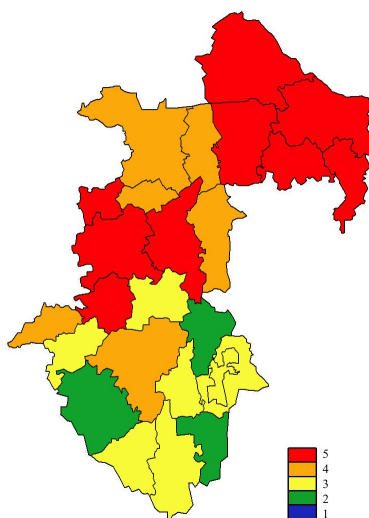
A régió lakosságának közel 56%-a a 27 város valamelyikében lakik. A városodás és városiasodás azonban gyakran csupán közigazgatási értelemben értendő. Az utóbbi években várossá nyilvánított települések valódi városi funkciókat csak részben képesek ellátni. A régió hat kistérségében (Csorna, Kapuvár, Tét, Óriszentpéter, Vasvár, Zalaszentgrót) nem található 120 fő/km² népsűrűségű település. Az urbanitás mértéke ugyanakkor a jelentős lélekszámú megyeszékhelyek térségében 80% körüli. Kiemelkedő még Keszthely térségében, ahol a kisszámú, meglehetősen aránytalan lakosság-eloszlású település alkotja a kistérséget.

3.4. Szociális mutatók

A Szociális mutatók között – a 67/2007. OGY határozat alapján – a fiatalodási indexet, valamint az önkormányzatok által rendszeres szociális segélyben részesítettek 1000 lakosra jutó számát vizsgáltuk. (5. ábra)

5. ábra

A Nyugat-Dunántúli régió kistérségeinek összevont szociális fejlettsége



Forrás: saját szerkesztés

A régióban a lakosság fiatalodási indexe 62%; azaz minden három 60 év feletti lakosra két 15 év alatti fiatal jut. Az összességében kedvezőtlen korszerkezet a már említett előregedő, magas halálozási rátájú, törpe- és aprófalvas térségekben lassú elnéptelenedési tendenciához vezet. A Nyugat-Dunántúlon elsődlegesen Pacsa, valamint Lenti térsége érintett. A Keszthelyi és Hévízi kistérségekben szintén kedvezőtlen a fiatalodási index (két 60 év

feletti lakosra jut egy fiatal). Itt azonban a korszerkezet alakulásában a népmozgalmi folyamatok is szerepet játszanak. A magas életminőséget ígérő térségbe beköltöző idősebbek, valamint a megélhetési költségek és az ingatlanárak miatt elvándorló fiatalok. A kedvezőbb korszerkezeti adatok a zöldövezeti agglomerációhoz tartozó kistérségekben tapasztalhatók; a Pozsony közeli Mosonmagyaróvári kistérségből, valamint a Győr közeli Pannonhalmi kistérségből.

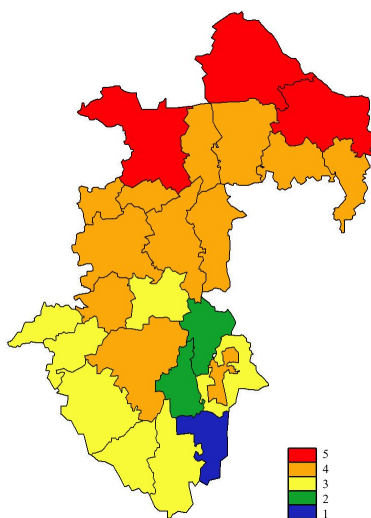
A lakosság közel 0,8%-a részesül évente rendszeres szociális juttatásban a régióban. Győr-Moson-Sopron és Vas megyékben az átlagnál kedvezőbb, azonban Zala megyében az átlagot messze meghaladó mértékben. A kistérségi szintű összehasonlítás még jelentősebb egyenlőtlenséget mutat. A Sopron-Fertődi kistérségben egy ezrelék alatti, a Zalakarosi kistérségben közel 3,5% az érték. Zala megye kedvezőtlen helyzetű térségeiben a gazdasági és demográfiai problémák mellett, azokkal párhuzamosan szociális problémák is megjelennek (pl. Pacsai, Lenti és Zalaszentgróti kistérség).

3.5. Foglalkoztatási mutatók

A Foglalkoztatási mutatók között – a 67/2007. OGY határozat alapján – a nyilvántartott álláskereső arányát, valamint az aktivitási rátát vizsgáltuk. (6. ábra)

6. ábra

A Nyugat-Dunántúli régió kistérségeinek összevont foglalkoztatási helyzete



Forrás: saját szerkesztés

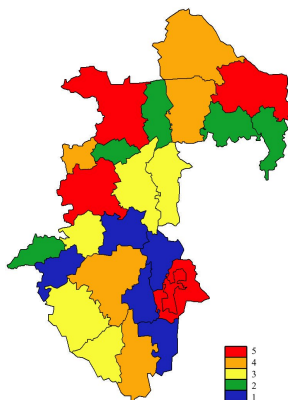
A régió lakosságának foglalkoztatási szintje, az adottságoknak és a relatív, hazai viszonylatban fejlett gazdaságának köszönhetően, az országos adatoknál kedvezőbb. A nyilvántartott álláskeresők száma a munkaképes lakáságon belül 5,17% volt 2008-ban. A régió belüli egyenlőtlenség szempontjából erős területi koncentráció figyelhető meg; Győr-Moson-Sopron megyében 4% alatti, míg Zalában 8% körüli az érték. A legkedvezőbb adat a magas gazdasági aktivitású, határ menti Sopron-Fertődi kistérségre, valamint a kiemelkedő gazdasági fejlettségű Győri kistérségre jellemző. A Pacsai, Zalaszentgróti és Zalakarosi kistérségekben az álláskeresők aránya 10% feletti a munkaképes korú lakosságon belül.

Az aktivitási ráta adatai erős negatív korrelációt mutatnak az álláskeresők számával. A korszerkezet és a gazdasági aktivitás, gazdasági fejlettség függvényében kimutathatók ugyan egyenlőtlenségek, de a régió kistérségének vonatkozó adatai egyaránt kedvezőek hazai viszonylatban. 90% alatti aktivitás csupán a Zalaszentgróti és Zalakarosi kistérségekben mutatható ki.

4. Összefoglaló elemzés

A Nyugat-Dunántúli régió összességében valamennyi mutató tekintetében az ország legfejlettebb térsége. A kistérségi szintű elemzés azonban – egyes mutatók esetében – a régió belüli jelentős területi egyenlőtlenségeket mutatott. A kistérségek mindegyikére nem mondható el, hogy adataik országos viszonylatban a legkedvezőbbek. A mutatók többsége esetében kimutatható földrajzi koncentráció, illetve tipizálhatók a fejlett és fejletlen kistérségek. (7-8. ábra)

7. ábra: A Nyugat-Dunántúli régió kistérségeinek összevont fejlettsége



Forrás: saját szerkesztés

A régió belül Győr-Moson-Sopron megye kistérségei a legfejlettebbek, Zala megye kistérségei pedig a legkedvezőtlenebb helyzetűek. A mutatók közül a gazdasági fejlettség jelentős befolyással bír a további mutatók értékeire. A gazdaságilag fejlett megyeszékhelyek, Győr és Szombathely térsége, a határ menti adottságait kihasználni képes Sopron-Fertődi kistérség, valamint az egyedi turisztikai attrakcióra épülő Hévízi kistérség adatai kiemelkedőek a régióban. Ezeket követik a pozsonyi és győri agglomeráció hatásait kihasználó Mosonmagyaróvár, a további megyei jogú városok, valamint a fontos turisztikai célpont, Keszthely. A legkedvezőtlenebb helyzetű kistérségek többnyire törpe- és aprófalvas szerkezetűek, a székhely település gazdasága kevésbé fejlett, városias funkciói hiányosak. Ezen városok gazdasági fejlettséges is hiányos, térségüket így nem képesek dinamizálni. A mutatórendszer összevont értékei alapján a Vasvári és Őriszentpéteri kistérség, valamint Zala megye több kistérségének (Zalaszentgróti, Pacsai és Zalakarosi kistérségek) helyzete a legkedvezőtlenebb. Ugyanakkor ehhez a csoporthoz hasonló „fejletlenségű” a fejlett Győr-Moson-Sopron megyében található Téti kistérség is.

8. ábra

A Nyugat-Dunántúli régió kistérségeinek összevont fejlettsége

Kistérségek	Σ		Gazdasági mutatók	Infrastrukturális mutatók	Társadalmi mutatók	Szociális mutatók	Foglalkoztatási mutatók
Csornai	19	3					
Győri	22	3					
Kapuvári	16	2					
Mosonmagyaróvári	19	2					
Pannonhalmi	16	1					
Sopron-Fertődi	20	3					
Téti	17	1					
Celldömölki	18	3					
Csepregi	17	4					
Körmendi	17	2					
Kőszegi	19	2					
Őriszentpéteri	13	2					
Sárvári	17	2					
Szentgotthárdi	15	2					
Szombathelyi	20	3					
Vasvári	11	1					
Letenyei	16	3					
Hévízi	20	5					
Keszthelyi	17	3					
Lenti	15	3					
Nagykanizsai	17	3					
Pacsai	11	1					
Zalaegerszegi	18	3					
Zalaszentgróti	11	2					
Zalakarosi	11	3					

Irodalomjegyzék

- Faluvégi Albert 2004: *A társadalmi-gazdasági jellemzők területi alakulása és várható hatásai az átmenet időszakában*, Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaságtudományi Kutatóközpont, Budapest
- Király Zsolt. 2006: *Magyarország kistérségi rendszere a '90-es évektől napjainkig*. X. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös 2006. március 30-31.
- Lados M. 2005: *Nyugat-Dunántúli kistérségek sajátosságai – a régió helyzetelemzése térségi megközelítésben*. MTA-RKK NYUTI
- Kiss J. P. – Németh N. 2006: *Fejlettség és egyenlőtlenségek. Magyarország megyéinek és kistérségeinek esete*. Budapesti Munkagazdaságtani Füzetek BWP – 2006/8. MTA Közgazdaságtudományi Intézete, Budapest
- Nemes Nagy J. – Németh N. 2003: *A „hely” és a „fej”. A regionális tagoltság tényezői az ezredforduló Magyarországon*. Budapesti Munkagazdaságtani Füzetek, 7. sz.

Jogforrások

- 30/1997. (IV. 18.) OGY határozat** a területfejlesztési támogatások és a decentralizáció elveiről, a kedvezményezett területek besorolásának feltételrendszeréről
- 67/2007. (VI. 28.) OGY határozat** a területfejlesztési támogatásokról és a decentralizáció elveiről, a kedvezményezett térségek besorolásának feltételrendszeréről
- 24/2001. (IV. 20.) OGY határozat** területfejlesztési támogatások és a decentralizáció elveiről, a kedvezményezett térségek besorolásának feltételrendszeréről

A testalkat jelentősége a gazdaságban

A táplálkozás az emberi élet egyik központi tevékenysége. Ennek megfelelően gazdasági jelentősége is kiemelkedő. A táplálkozásnak azonban nemcsak a különböző élelmiszerek piaca szempontjából van gazdasági jelentősége. A táplálkozási szokások jelentős mértékben befolyásolják testsúlyt, napjainkban tendenciaszerűen inkább az elhízás irányába.

Az egészségügyi rendszer hatékonyságát messzemenően befolyásolja a lakosság életmódja. Ahhoz, hogy az elhízással járó gazdasági problémák érthetőek legyenek, feltétlenül szükséges az egészségügy, a gazdaság és a lakosság életmódja közötti kapcsolat bemutatása.

Jelen tanulmány az elhízással, illetve a testalkati sztereotípiákkal kapcsolatos gazdaságtani következmények rövid áttekintésére vállalkozik. Az egészség-gazdaságtani és a munkaerő-gazdálkodási problémák mellett, az elhízással járó fogyasztói magatartás vizsgálata is gazdaságtani jelentőséggel bír.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: I10, J70

Kulcsszavak: egészség, testalkati sztereotípia, diszkrimináció

1. Bevezetés

A modern egészségtudományok határozottan elkülönítik egymástól a megromlott egészség helyreállítására szakosodott egészségügyet az egészség megőrzésére, illetve az egészséges életvitel kialakításának támogatására szolgáló egészségfejlesztéstől. A modern egészségügyi intézményrendszer működésének gazdasági szempontú elemzése könyvtárnyi terjedelembre rúg. Viszont az egészség megőrzésével közvetlenül kapcsolatos termékek, szolgáltatások gazdasági háttérmechanizmusainak feltárása igencsak gyermekcipőben jár (Mihályi, 2003). Ennek egyik oka lehet a téma rendkívüli komplexitása is. Napjainkra a testi, lelki és szociális egészség ígéretére, látszatának kialakítására vagy tényleges javítására tőkeerős vállalkozások specializálódtak. A szépségipar, a turizmus, a gyógyturizmus, a wellness és a fitness jegyében indult vállalkozások, a sportszergyártó cégek, valamint a vitamin- és ásványianyag kiegészítőket gyártó és forgalmazó gyógyszercégek csak néhány kiragadott példát jelentenek. Azonban a forgalomba kerülő termékek, szolgáltatások közvetlenül és közvetve is jelentős hatást gyakorolnak életmódunkra, így egészségi állapotunkra is. Kulcsfontosságú lenne tehát az „egészségpiac” a meghatározása, működési valamint szabályozási mechanizmusainak feltárása is.

¹ Szegedi Tudományegyetem, Közgazdaságtani Doktori Iskola

Testsúlyunkkal kapcsolatos hiedelmeink, attitűdjeink az énképünk és önértékelésünk szempontjából különleges jelentőséggel bírnak. Az orvosi értelemben egészségesnek tekintett testmagasság / testsúly / testzsírszázalék arány nagymértékben eltérhet a kulturálisan meghatározott ideáltól. A testideál történelmi koronként, életkoronként valamint nemenként is nagyfokú változatosságot mutat. Az egyén viszont a szociális közegében meghatározó testideált normának tekinti, ahhoz több-kevesebb sikerrel igazodni próbál.

A külső gazdasági hatások fogalma alkalmas eszközt kínál arra, hogy egy gazdasági szituáció egészséggel kapcsolatos hatásait modellezni tudjuk. A fogyasztási externália esetében, mikor is a fogyasztóra közvetlenül hat egy másik szereplő termelése vagy fogyasztása, a helyzet egyértelmű: a két szereplő közötti elkerülhetetlen interakciónak jelentős hatása van a fogyasztó testi, lelki vagy szociális jólétére. Ez azonban nem piaci adásvétel tárgya, vagy legalábbis nem magától értetődően az.

Hasonlóképpen, a termelési externália esetében, egy vállalat termelési lehetőségeit is messzemenően befolyásolhatja egy másik termelő vagy fogyasztó döntése. A dohányzás egészségkárosító hatásának ellensúlyozásáért indult kártérítési perek sikerén felbuzdulva már indult próbaper gyorséttermi láncok ellen is, a fő termék hizlaló hatása miatt. A dohányzás

2. Egészség-gazdaságtani alapok: az egészségügyi rendszer hatékonyságának és a lakosság életmódjának kényes kapcsolata

Kornai János (1998) sokszor idézett, az egészségügy reformjáról szóló meghatározó műve sok szempontból támpontot, illetve kapcsolódási pontot kínál az egészség piacának definiálásához is. A továbbiakban azt elemzem, hogy azokat az axiómákat, amelyeket Kornai a magyar egészségügy működésének elemzésére felállított, milyen mértékben lehet az egészség piacának meghatározásához felhasználni.

Az egészségügy társadalmi alrendszere, bármennyire furcsán hangzik is, viszonylag hálás terepe a közgazdaságtani elemzéseknek. Zárt intézményrendszerről van szó, amelyben a folyamatok inputja és outputja jól azonosítható, és több-kevesebb sikerrel számszerűsíthető is. Alkalmas terepévé válhat a kvantifikáló, absztrakt közgazdaságtani gondolkodásnak. Így a neoklasszikus közgazdaságtani eszköztár többsége, megszorításokkal ugyan, de használható.

Az egészségügyi közgazdaságtan nehézségei azonban ezeknél a megszorításoknál kezdődnek. A neoklasszikus eszköztár alkalmazhatóságát leginkább az egészség fogalmának komplexitása korlátozza. Az egészségre, mint termékre nem értelmezhető például a gazdasági

totálkár fogalma. Az egészség gazdasági értékének meghatározása során így a piaci ár nem szolgálhat olyan támpontként, mint más piacok esetében. Az egészség, mint érték a társadalmi esélyegyenlőség egyik dimenziójaként is jelen van a modern társadalmakban, ami az állami szerepvállalást hangsúlyosabbá, a gazdasági racionalitás teljes jogú érvényesítését viszont lehetetlenné teszi.

Kornai János az egészségügyi rendszer logikáját egy axiomatikus rendszerben képezi le, amelyben az etikai alapelvek, társadalmi értékek éppúgy szerepet kapnak, mint a gazdasági racionalitás.

Elsőként az *egyéni szuverenitás* elvét fejti ki. Posztulátuma szerint a demokratikus társadalmakban elsősorban az egyén felelős a saját életéért. Nem szabadna rákényszerülnie arra, hogy egyéb választási lehetőségek híján, egy bürokratikus állami gépezettől várjon a segítséget szorultabb élethelyzeteiben. Az egyéni szuverenitást, kezdeményezőkézséget a posztszocialista országok többségében még ma is leginkább az korlátozza, hogy az állami bürokrácia túl sok erőforrás felett rendelkezik. Ez eleve kizárja a választás lehetőségét, amely viszont mindenfajta, gazdasági értelemben vett verseny alapját képezi. Ezért az egyéni szuverenitás elvének érvényesítését a gazdasági racionalitás és a demokratikus értékek mentén is fontosnak tartja Kornai az egészségügy területén.

Az egyéni szuverenitás érvényesítése, a választási lehetőség biztosítása azonban nem kezdődhet csak az egészségügyben akkor, ha az egyén egészségéről van szó. Az egészségesélyek egyenlősége nem merülhet ki abban, hogy mindenki egyforma eséllyel juthat be az egészségügyi ellátó rendszerbe (bár ez sem lenne kis teljesítmény!). A hosszú távon tartósan egészséget biztosító életmód kialakítására kellene mindenkinek esélyt biztosítani. Egy modern demokráciában azonban ezt sem lehet senkire rákényszeríteni (vö. „egészségfasizmus”, „health fascism” jelensége), viszont az egészséget életmódot, mint elérhető választási lehetőséget, minden állampolgár számára biztosítani kell (WHO, Health for All).

Kornai művében a második elv a *szolidaritás*: a társadalmi redistribúcióban a szenvedők segítségének érvényesítése. Ez is szorosan összefügg az egészség fogalmával: Garai művében (Garai, 1997) a méltóság az emberhez még méltó lét minimumát jelenti. Az adott társadalom által létminimumként definiált életszínvonalban az egészséges életvitel lehetőségének is benne kellene lennie, és a társadalmi morál szintjén benne is van.

Az egészségügyi közgazdaságtan egyik kulcskérdése az egészségügyi rendszer *hatékonyságra ösztönzése*. Egészségfejlesztési szempontból a tényleges feladat az, hogy

miként lehet az emberekben az egészségügyi szolgáltatások hatékony igénybevételének szokását kialakítani. Ha az állampolgárok tudatosabban élik meg saját egészségi állapotukat, akkor biztosabban tesznek különbséget az egészség és a betegség között, a határeseti problémák esetében nagyobb felelősséget vállalnak és tudatosabban törekednek egészségük helyreállítására. Továbbá, csak végképp indokolt esetben veszik igénybe az egészségügyi szolgáltatásokat. Ha viszont igénybe veszik, akkor a legteljesebb mértékben együttműködnek az egészségügyi személyzettel. Ez a magatartás lényegesen befolyásolja az egészségügyi rendszer keresleti oldalát. A kínálati oldalról viszont gyakran nem veszik figyelembe, hogy az egészségügyi intézmény maga is egy veszélyes munkahely. E munkahely hatékonyságát növelheti az is, ha a munkahelyi egészségfejlesztés szempontjai a kórházakban is megjelennek (WHO – Egészséges kórházak projekt). Kínálati oldalról, orvosi és közgazdaságtani megfontolások alapján a legnagyobb dilemmát az jelenti, hogy vagy az orvosi szempontok érvényesülnek – ekkor az orvosi ellátás költségei korlátlanul elszabadulhatnak – vagy pedig a gazdasági racionalitás szempontjai érvényesülnek, ami viszont az egészségügyi ellátás színvonalát ronthatja. Ebből a csapdából jelenthet kiutat az egészség-invesztíció, ami egyrészt csökkenti az egészségügyi rendszerre nehezedő keresleti nyomást, másrészt az egy ellátottra jutó fajlagos költségkeret növekedésével javíthatja az ellátás színvonalát. Más szóval, az egészségügyi rendszer finanszírozási paradoxonát az adja, hogy az egészségügyi intézményrendszer költséghatékonyságát a rendszeren kívüli tényezők optimalizálásával lehet a leghatékonyabban elérni.

Mindez új feladatokat ró a jóléti szektorért felelősséget vállaló államra. A paternalisztikus, választási lehetőséget nem biztosító monopólium helyett az állam a fair piaci verseny biztosítékává kell váljon: a törvényi szabályozás kialakítása és érvényesítése révén, a felügyeleti funkciójának hathatós érvényesítése révén. Ugyanakkor, miután az egészség-egyenlőség továbbra is állami felelősség (ha nem is közvetlenül állami feladat!), ezért az állam véisztartalék, végső biztosíték szerepkörének továbbra is meg kell maradnia. Sajnálatos módon a programorientált Nemzeti Népegészségügyi programban ez kevésbé érvényesül.

Az egészségügyi rendszer *átláthatósága* szintén kulcskérdés. Kornai szerint világossá kell tenni a kapcsolatot az adófizetés és a jóléti szolgáltatások finanszírozása között. Erre szolgálhat a betegnek kiállított számla az egészségügyi szolgáltatás bekerülési költségeiről. Továbbá, a járulékfizető állampolgárok szorosabb, informatikailag támogatott nyilvántartása is egyértelművé teheti a betegek számára is, hogy az egészségügy nem ingyenes, hanem a havonta fizetett egészségügyi járulékával, egyfajta biztosításként, ő maga is folyamatosan

finanszírozza. Az átláthatóság kialakítására azonban makrotársadalmi szinten is szükség van: akár úgy, hogy a gyakorlati egészségügyi reformintézkedéseket nyílt és jól informált vita kíséresse, akár úgy, hogy pártok nyíltan, konkrét programok formájában köteleződjének el programok mellett.

A participációs elv erősítése az egészségfejlesztésben is fontos szempont. Az egészségfejlesztő projektek megvalósításának egyik legfontosabb tapasztalata az, hogy szervezeti szintű beavatkozásokat nem lehet a szervezet tagjainak participatív bevonása nélkül sikeresen végrehajtani.

Az *időigényesség* az egészségügyi reform és az egészségfejlesztés meghatározó jellemzője. Egyrészt, az új tulajdonformák, szervezetek, versenyszituációk kialakításához idő és meghatározó állami szerepvállalás kell. Másrészt, ezek a reformok, új törekvések hosszú távon fejtik ki hatásukat, ezért parlamenti ciklusokon átívelő, társadalmi konszenzust tükröző reformprogramokra van szükség a beteg ellátásának javításában éppúgy, mint az egészséges emberek kondícióinak fejlesztésében.

Gazdasági szempontból azonban az is fontos, hogy lesz-e fedezet az egészségügyi reformok finanszírozására. Kornai álláspontja az, hogy a gazdaság tartós növekedése teremtheti meg a finansziális alapját a jóléti szektor működtetésének: éppen ezért *harmonikus növekedésre* van szükség ezen a téren is. Elégképpen radikális nézőpontokat eredményez az, ha csak a gazdasági növekedés szerepét hangsúlyozzuk, de az sem vezet reális képhez, ha a jóléti szektor nyaklító nélküli finanszírozása a cél.

Ebből a szempontból az egészségfejlesztés szerepe speciális. Az egészségüggyel kapcsolatos kiadásokat leginkább költségként tartjuk számon, a humán tőke egyfajta karbantartási költségként. Ugyanakkor, az egészség megőrzése és az egészségfejlesztés inkább beruházásként tartható számon.

A gazdaság és a jóléti szektor harmonikus fejlődésének elvárásából fakad a *fenntartható finanszírozás* igénye. A demográfiai tendenciák következtében a jóléti állam terhei folyamatosan, mértani haladvány szerint növekednek, ugyanakkor a lassabb ütemben gyarapodó, szűkös társadalmi erőforrásokkal továbbra is gazdálkodni kell.

3. Az egészség különleges termék

Közgazdasági elemzők feltételezik, hogy a fogyasztói döntések során az egészségnek különleges helye van a preferenciasorban, ami betegség esetén jelentősen át is struktúrázódhat

(Kornai, 1998). Ugyanakkor az egészségnek nincs piaci értéke: nem igazában fejezhető ki pénzben az egészség vagy néhány további életév értéke, így az elveszített egészséget kompenzáló kárpótlás mértéke sem.

Az egészség speciális fontossága miatt erős társadalmi igény van arra, hogy mindenki egyforma eséllyel élhessen egészséges életet, ami legszembetűnőbben az egészséghez kapcsolódó szolgáltatások *egyenlő hozzáférése*nek igényében nyilvánul meg. A hozzáférés mértéke részét képezi egyfajta társadalmi létminimumnak, az emberhez még méltó társadalmi lét egyik összetevője (Garai, 1997).

Az egészséghez kapcsolódó szolgáltatások jellegéből fakadóan elkerülhetetlenül fellép az *információs aszimmetria*. Ez minden olyan piacra jellemző folyamat, ahol az eladó többet tud a tranzakció tárgyáról, mint a vevő. Az egészségügyben, a kínálati oldalon, elsősorban az orvosoknál többlettudás halmozódik fel a tranzakció tárgyáról, vagyis például az adott betegség gyógyításáról, a gyógyítási folyamat valódi hasznosságáról és költségeiről, valamint az egyes beavatkozások valódi kockázatáról, a káros mellékhatások valószínűségéről. A keresleti oldal a betegekből és a biztosítótársaságokból tevődik össze.

A *beteg kiszolgáltatottsága* tovább árnyalja a képet. Az orvosnak hatalma van a beteg felett: a tudástöbbletből, amely részben az aszimmetrikus információkból fakad; a nagyobb döntési lehetőségéből; ugyanakkor a beteg szuverenitása viszont sérül, gyakran nincs döntésképes helyzetben. Ez a kiszolgáltatottság csökkenthető, de teljesen kiküszöbölni nem lehet. A csökkentésre a törvényi szabályozás, az orvosi kultúra, az etikus hozzáállás és az anyagi ösztönzés adhat módot. A beteg kiszolgáltatottságát tovább erősíti az egészségügyi szolgáltatók *monopolhelyzete*, amelyet gyakran a célszerű szervezéssel indokolnak a rendszer alakítói. Az orvosi kamarák és gyakran a biztosítótársaságok is a monopolhelyzet fenntartásában érdekeltek (Kornai, 1998).

Az egészségpiac esetében a vevő kiszolgáltatottsága szintén kimutatható, hiszen az adott termék, szolgáltatás hatása rajta jelentkezik, így a kockázat mértéke is nagyobb. Az információs aszimmetria pedig legalább olyan mértékű, ha nem nagyobb, mint az egészségügyi szolgáltatások esetében.

Jelentős különbséget lehet felfedezni az erkölcsi kockázat és a piaci szelekció kérdésében. Az egészségügyi biztosításokban, és ez alól tulajdonképpen a társadalombiztosítás sem kivétel, fokozattan érvényesül az erkölcsi kockázat (moral hazard): vagyis minél jobban fedezi a biztosítás a kárt, annál gyengébb a biztosított ösztönzése a kár megelőzésére. A beteg kevésbé érdekelt egészségének megőrzésében, az egészséges életmód

kialakításában, a szűrővizsgálatokban való részvételre, miután az ellátás „ingyenes”. Ez az egészségügyi szolgáltatások túlhasználására csábítja. Ugyanakkor az orvosok sem érdekeltek az egészségügyi szolgáltatások költségeinek korlátozásában.

Az egalitarizmus miatt az egészségügy terén a társadalom morális szempontból igen érzékeny az amúgy elkerülhetetlen *piaci szelekcióra*. Törvényszerű, hogy minden gazdasági mechanizmus valamilyen módon szelektál a potenciális fogyasztók között. Ugyanakkor éppen az egészség különleges értéke miatt az egészségügyi szolgáltatásokban ez a fajta szelekció nem tolerálható.

A WHO definíciója szerint az egészség nem pusztán a betegség hiányát, hanem a testi, lelki és szociális *jól-lét* (well-being) állapotát jelenti. Az egészség fogalmának meghatározását nehezíti a viszonylagossága, ezért tágabb értelemben egészségnek az tekinthető, akinek testi és lelki működése – életkorát és nemét figyelembe véve – összhangban van az őt körülvevő társadalom elvárásaival (Mihályi, 2003). Ez a komplex egészségfogalom is jelzi már, hogy az egészség megteremtését és fejlesztését nem lehet pusztán az egészségügy feladatáént számon tartani. Ennél komplexebb társadalmi kérdésről van szó.

A modern társadalmak dinamikája a következő társadalmi alrendszerek különbségeivel írható le: gazdaság, politika és közigazgatás, tudomány, oktatás, vallás, egészségügy és a család. A modern társadalmak funkcionális szempontból differenciáltak; minden egyes alrendszer kielégít bizonyos szükségleteket más alrendszerek felé (Grossmann és Scala, 1993). Egy társadalmi alrendszer minden külső hatást a saját nézőpontjából értékeli. A gazdaság társadalmi alrendszere például csak akkor veszi figyelembe az egészséggel és a környezetvédelemmel kapcsolatos társadalmi párbeszédet, ha az hatással van a sikeres üzletmenet folyamataira és logikájára. Éppen ezért, ha a beteg munkások növekvő száma vagy a fogyasztók számának csökkenése kedvezőtlen gazdasági kilátásokhoz vezet, akkor erre rendkívül érzékenyen fog reagálni. A társadalmi alrendszer reakciója azonban gazdasági logikát követ, ehhez nem feltétlenül szükséges a külvilág értékeit magáévá tennie (Grossmann és Scala, 1993).

A modern társadalmak egészségügyi rendszere főként a betegségre fókuszál. Az egészségügyi rendszer elsődleges célja a gyógyítás, vagyis az egészségi állapot helyreállítása vagy stabilizálása. Alapjában véve a szakképzett alkalmazottakkal gyógyító munkát végző intézmények alkotják ezt a rendszert, de ide tartozik az otthonápolás, a természetgyógyászat, a közegészségügy és a balesetvédelem, balesetmegelőzés is. Ebből a teljesség igénye nélkül megszületett felsorolásból is látszik, hogy egy rendkívül sokszínű területről van szó. Ez a

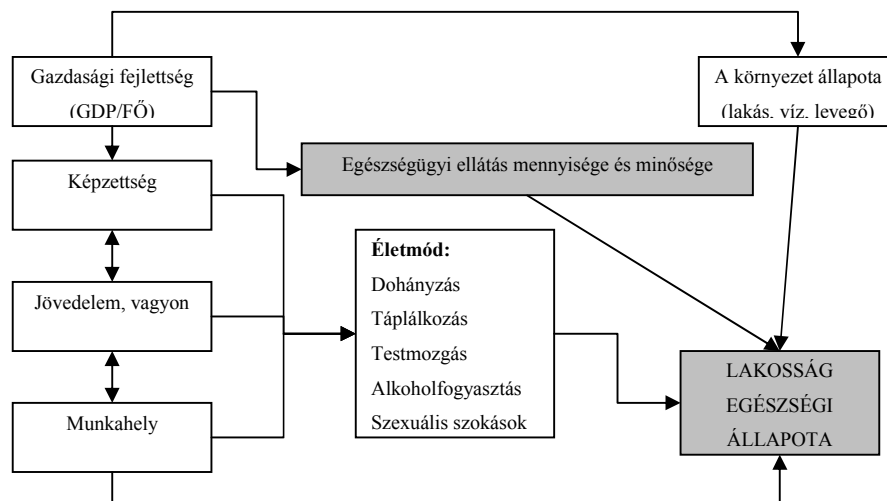
rendszer integrálódik be egy nagyon komoly súllyal rendelkező egészség-szektorba. Az egészség-szektorba az egészségügyi rendszeren kívül beletartozik a: gyógyszergyártás, a gyógyszer nagykereskedelem, az orvosi berendezések és műszerek gyártása, a tág értelemben vett gyógyászati segédeszközök gyártása és forgalmazása, a keresőképtelenséggel összefüggő pénzügyi és biztosítói támogatások is. A gondok valahol ott kezdődnek, hogy „az alapján véve nem piaci egészségügyi rendszer egy piaci elven működő egészség-szektorba van beágyazva” (Mihályi, 2003. 22. old.).

Az egészségügyi rendszer gazdasági kérdései a neoklasszikus közgazdaságtan eszközeivel jól leírhatóak. A ráfordítások és az eredmények jól elhatárolhatóak egymástól. A ráfordítások indikátoraként az orvosok létszámát, az ápolók állományát és a kórházi ágyak számát szokták alkalmazni. Az egészségügyi rendszer teljesítményét pedig az orvos-beteg találkozások és a kórházban töltött napok számával, valamint az elfogyasztott gyógyszerek mennyiségével szokták mérni. Ugyanakkor az is igaz, hogy a közgazdaságtani törvényszerűségek sajátos módon működnek az egészségügyi rendszerben. Könyvtárnyi irodalom foglalkozik azzal, hogy a fogyasztói szuverenitás csorbulása, az információs aszimmetria, a monopolhelyzetek, az egészségügyi szolgáltatások árképzésének sajátosságai, valamint más jellemzők mentén miben tér el az egészségügy más, gazdasági és piaci helyzetektől. Ez nehéz terület, de többé – kevésbé azért még kezelhető a modern közgazdaságtan eszközeivel.

A probléma ott kezdődik, hogy a XX. század második felére világossá vált, hogy az egészségügyre is jellemző a csökkenő hozadék törvénye. Vagyis, az orvostudomány fejlettségi szintjét és az adott társadalomban általánossá vált életmódot adottnak véve az inputok (orvos létszám, ápolói létszám, kórházi ágy) bővítésének határhozama meglehetősen kicsi (Mihályi, 2003). A nehézségeket tetézi, ha a politikai és gazdasági döntéshozók, egészségügyi szakemberek az egészséget azonosítják az egészségügyi rendszerrel. A veszélyt súlyosbítja, hogy az egészségügyi rendszerrel ellentétben az egészség nehezebben érhető tetten neoklasszikus közgazdaságtani eszközökkel.

1. ábra

Az egészségügy helye a társadalmi viszonyok rendszerében



Forrás: Mihályi, 2003. 87. old.

Kornai hivatkozik egy 1993-as világbanki elemzésre, amely a várható élettartam és az egészségügyi kiadások valós adatainak eltérését ábrázolja a GDP és az iskolázottság alapján becsült értékektől. Megdöbbentő, hogy Kína a becsülnél 1%-al kevesebb egészségügyi kiadással is 10 évvel a becsült várható élettartam felett teljesített, míg az Egyesült Államok a becsülnél 5%-al több egészségügyi kiadással is 5 évvel alulmúlta a várható élettartam becsült értékét. Nem ismerek ezzel foglalkozó kvantitatív forrásmunkát, de valószínű, hogy a két ország egészségügyének eltérő költséghatékonyságában a két ország lakosságának eltérő életmódja is döntő szerepet játszhat. Csak egy adat: 2004-re az amerikai felnőttek körében az orvosi értelemben elhízottak száma 29% fölé emelkedett (Chou, 2004). Ebből adódóan lehet, hogy érdemes lenne egy olyan mutatószámot kifejleszteni, amely az országok lakosságának egészségtelen életmódjából fakadó egészségügyi többletterhelést teszi összehasonlíthatóvá. Talán a fenti példa is érzékelteti, hogy a várható élettartam sajnos erre nem alkalmas.

4. A táplálkozás, a testsúly és a gazdaság kapcsolata

A táplálkozás kiemelt szerepet tölt be az ember életében, hiszen a bölcsőtől a sírig a legjelentősebb társas és kellemes tevékenységek többsége az evés és ivás élménye köré összpontosul. Több, mint pusztán biológiai szükségletkielégítés, gazdag szimbolikus, morális és kulturális jelentése van.

Evolúciós perspektívából szemlélve a Homo sapiens 100-130.000 éves faj, életmódjának meghatározó elemei azonban a legalább 2,5 millió éves Homo habilisig

visszavezethetőek. Így kijelenthető, hogy a Homo Sapiens létezésének döntő hányadában vadászó- gyűjtögető életmódot folytatott. Azután kb. 10.000 évvel ezelőtt egy *agrikulturális forradalom* kezdődött. Ehhez a sarki jég visszahúzódása, illetve viszonylagos klimatikus stabilitás kellett.

Biológiai szempontból kijelenthető, hogy a mai ember még nem alkalmazkodott az azóta bekövetkezett változásokhoz. Táplálkozási szempontból is még mindig a 2,4 millió évvel ezelőtti ökológiai niche-hez kellene alkalmazkodnia. Ma az emberi népesség túlnyomórészt városokban, falvakban él, és az ezzel járó társadalmi létforma az egészségünk szempontjából az optimális szint alatt van. („vadászó- gyűjtögető”- hipotézis).

Táplálkozásunk evolúciós gyökereinek feltárásában a nomád néptörzsek vizsgálata sokat segíthet. Ezekből a kutatásokból tudjuk, hogy például a busmanok 2 órát, az ausztrál őslakosok 4,5 órát töltenek ételgyűjtéssel. Az elfogyasztott ételeik 75%-a növényi, 25%-a pedig állati eredetű (Marks et al, 2000).

A természetes ökoszisztéma összetételben is másféle táplálékot nyújt. A közhiedelemmel ellentétben a kutatók arra következtetnek, hogy a táplálék sokféle és bőséges volt. Az észak amerikai indiánok például növények százait fogyasztották, Afrikában pedig több, mint 13.000 féle ehető rovar van. Emellett az afrikai őslakosok 19-féle nagyobb földi állatot, 76-féle madarat, 37-féle halat, 39-féle rákot és 82-féle növényt fogyasztottak. Ez a táplálkozás ásványi anyagban és energiatartalomban is gazdagnak tekinthető (Fieldhouse, 1996).

A mezőgazdasági forradalom kb. 10.000 éve kezdődött a Közel-Kelet folyódeltái és termékeny völgyei mentén. Megjelent a termelt búza, árpa és más gabonafélék; domesztikált állatok: bárány és kecske; megjelent a vagyon és a földtulajdon. A népsűrűség drámaian megnőtt, a táplálkozás kevésbé változatos, ugyanakkor kiegyensúlyozottabb lett. Ennek következtében a hiányos táplálkozás, az anémia és az oszteoporózis esélye nőtt, és csökkent a napi tevékenység energiafelhasználási szintje. A falusi és városi életmód terjedésével nőtt a belfertőzések és a légzőszervi megbetegedések, valamint a járványok veszélye (Marks et al, 2000).

Napjainkban a közegészségügyi helyzet javulása mellett számos problémával is szembe kell néznünk. A technikai fejlődés hozzájárul a munkakímélő eszközök terjedéséhez, és a munka hatékonyságának javításához, de egészségünkre gyakorolt hatása nem mindig pozitív. A gyorsuló ütemű fejlődés következtében hosszabb a munkaidő, nagyobb a stressz, és

a munkakímélő eszközök terjedése következtében kisebb a napi energiafelhasználás vadászó-gyűjtögető őseink idejéhez képest (Marks et al, 2000).

A készételek és a félkész ételek terjedése, a szabadidő csökkenése az ételkészítést a konyhából az élelmiszeriparba helyezi át. A nagyrészt még ismeretlen hatású, genetikailag manipulált élelmiszerek egyre nagyobb teret kapnak, főként az Egyesült Államokban.

A kultúránkban meghatározó étkezési szokásokat az élet korai szakaszában sajátítjuk el, hosszú távú és ellenáll a változásnak. A gyermekkori gyakorlat képezi az alapját a teljes élettartam során meghatározó táplálkozási szokásoknak. Az étkezési és ivási szokások a gyermekkori családi szocializáció központi elemét adják. Fontos kiemelni, hogy a családi dinamikának nagy szerepe van még a serdülők ételválasztásában is. erre utal például az anorexia nervosa kialakulásának mechanizmusa is (Marks et al., 2000).

Rozin „családi paradoxon” hipotézise szerint a középső adolescenciára kialakult ételpreferencia marad meg felnőttkorra is, különösen a snack-, az édesség- és a zöldség-gyümölcs fogyasztás tekintetében (Rozin, 1996).

Az ételekkel kapcsolatos nyilvános viták legtöbbször tudományos eredmények alapján robbannak ki. Gyakran ezeket az eredményeket nem könnyű interpretálni. Sokszor fordul elő az, hogy végeredményben pánikhoz vagy a hivatalok tekintélyvesztéséhez vagy más negatív következményekhez vezet (GM- ételek, adalékanyagok).

5. Testalkat és testalkati sztereotípiák

A testalkat és a személyiség összefüggésének gondolata hosszú múltra tekint vissza. A nyugati kultúrkörben számos utalás található arra, hogy embertársaink megítélésében többé-kevésbé nyíltan, de szerepet játszik testalkatuk is.

*Tedd, hogy kövér nép foglaljon körül,
És síkfejű s kik éjjel alszanak.
E Cassius ott sovány, éhes színű;
Sokat tűnődik s ily ember veszélyes.*

(Shakespeare: Julius Caesar)

A testalkat és a személyiség közti valós, biológiai kapcsolat napjaink személyiséglélektani kutatásai alapján nem igazolható (Carver és Scheier, 1998). Egy ilyen

összefüggés a személyiségvonások kialakulásában az öröklött tényezők szerepét hangsúlyosan helyezné előtérbe. A személyiségpszichológusok nem vonják kétségbe azt, hogy a társadalmi környezettel kölcsönhatásban a biológiai, öröklött tényezők is befolyásolják személyiségvonásainkat. Az öröklődés dominánsan meghatározó szerepét azonban csak néhány személyiségvonás esetében sikerült igazolni. Speciális módszertani eszközökkel végzett kutatások során az aktivitási szint, a szociabilitás és a frusztrációra adott érzelmi reakciók esetében sikerült kimutatni, hogy a születéstől kezdve jól azonosítható viselkedésmintákban jelennek meg, kora gyermekkorban nem változnak a tapasztalat hatására és csupán viszonylag idősebb korban módosulhatnak a tapasztalat hatására (Buss és Plomin, 1984).

Személyiségvonásaink többsége kapcsán tehát még a biológiai meghatározottság döntő jellege sem igazolható, nemhogy az, hogy a személyiségvonásainkat kódoló gének bármilyen formában is kapcsolódva öröklődnének a testalkatot meghatározó génekkel. Így a testalkat és a személyiség közti kapcsolatra, amennyiben van ilyen, más, szocializációs magyarázatot kell keresnünk.

William Sheldon 1942-ben a fenti témakörben kezdett nagy vitát kiváltó kutatássorozatot. Ennek keretében kidolgozott egy olyan tipológiát, mely testalkati és lelki alkati típusok leírására volt alkalmas. Vizsgálatának célja az volt, hogy korának mérés technikai színvonalán kifinomultnak számító módszerekkel igazolja a testalkat és a pszichés alkat (temperamentum) korrelációját. A két változó között igen magas korrelációt talált, melyet későbbi vizsgálatok is megerősítettek (Carver és Scheier, 1998).

Ma már a személyiségpszichológusok nem látják igazolhatónak, hogy a több ezer személyiségvonás kölcsönhatásából kialakuló komplex emberi személyiséget jelentős információvesztés nélkül kategorizálni lehetne három elnagyolt, esetlegesen meghatározott „temperamentum” mentén. A testalkat és a temperamentum szoros kapcsolatát mutató, meggyőző eredmények viszont arra utalnak, hogy Sheldon rábukkant valamire. Sheldon kutatási témáját, mai ismereteink alapján, a testalkat és a személyiség kapcsolatára vonatkozó *laikus elvárások* feltárására tett első, tudományos igényű kísérletnek tekinthetjük (Carver és Scheier, 1998). A fenti jellegű laikus elvárások kialakulása mögött viszont a szociálpszichológiából ismert sztereotípiák húzódnak meg leginkább.

A sztereotípiák a társadalmi kategorizáció eredményeként alakulhatnak ki. Az a világ, melyben mindennapjainkat éljük, folyamatosan olyan mennyiségű információval áraszt el bennünket, melynek tökéletes feldolgozására – észlelésére – az emberi idegrendszer

kapacitása nem elegendő. Ezért az érzékszerveink révén felfogott információözönt az észlelés során, bizonyos egyszerűsítő, szűrő illetve torzító folyamatok révén mérsékeljük. Az észlelés egyszerűsítésének egyik formája a kategorizáció, melynek során a világ általunk észlelt bizonyos elemeit valamilyen jelentésteli struktúra alapján együvé soroljuk (Hewstone et al., 1999). A „kutya” kategóriája például alkalmas arra, hogy a lehető legváltozatosabb méretű, színű, alakú és súlyú élőlények azonosítását lehetővé tegye. Jelentésteli attól lesz, hogy a „kutya” kategóriájához számunkra fontos attribútumokat tudunk társítani (pl. „harap”), így időben fel tudunk készülni az éppen szükséges viselkedésminták mozgósítására.

A szociális megismerés során is, hasonló okokból, szociális kategóriákba sorolhatjuk be az embereket. A társadalmi kategorizáció alapja a társas csoport, amelybe a *társas szempontból jelentéssel bíró közös jellemzőkkel* rendelkező embereket soroljuk be. Ilyen jellemző lehet a nem, az életkor, az etnikai hovatartozás, a foglalkozás, de adott esetben a testalkat is (Smith és Mackie, 2004). Társadalmi kategorizációról akkor beszélhetünk, ha egy ember megismerése során megelégszünk azzal, hogy egy társas csoport tagjaként tekintünk rá, és eltekintünk attól, hogy őt mint megismételhetetlen egyént megismerjük. Ez sokszor hasznos, mert megkönnyíti számunkra, hogy adott esetben számunkra idegen emberekkel is hatékonyan tudjunk interakcióba lépni. Ugyanakkor a társadalmi kategorizáció teszi lehetővé a diszkrimináció, az előítélet megjelenését is (Smith és Mackie, 2004).

A sztereotípiát az adott társadalmi kategória „tipikus” képviselőjének tulajdonított jellegzetességeket foglalja magában. Van egy jól meghatározható, konszenzusos „kép” arról, hogy egy „üzletembernek” milyen öltöze van és mi a jellegzetes tevékenysége. De ehhez a képhez burkolt személyiségelméleteket is társítunk: milyen személyiségvonásokkal rendelkezik, hogyan viselkedik másokkal és érzéseket vált ki a többiekben.

Az, hogy mire milyen sztereotípiát alapján gondolunk, messzemenően függ attól, hogy az éppen aktuális szituáció milyen szociális kategorizációt indított el. Egy adott emberhez másként fogunk viszonyulni, ha a „roma” sztereotípiát aktivizálódott bennünk vele kapcsolatban, ahhoz képest, ha „közgazdászként” gondolunk rá. És a „roma közgazdász” is azt fogja tapasztalni, hogy attól függően, hogy valaki „romának” vagy „közgazdásznak” tekinti, másként fog hozzá viszonyulni, eltérő stílusú kommunikációt folytat vele stb.

A testalkattal kapcsolatos sztereotípiákról a pszichológia is nagyon keveset tud. A már említett Sheldon, aki 1942-ben a lelki alkat és a testalkat viszonyát vizsgálta, az alábbi tipológiát alakította ki:

- a szomatotípus (testalkati): az embrionális csíralemezek alapján állapít meg endomorf (kövér), mezomorf (izmos) és ektomorf (sovány) kategóriákat. Egy embert azzal lehet jellemezni, hogy a három típus milyen mértékben van jelen.
- b temperamentum (pszichés alkat): viszcerotónia : nyugalom, türelem, szociabilitás, kiegyensúlyozottság; szomatotónia: bátorság, energikusság, kockázat keresése, aktivitás keresése, cerebrotónia: fizikai és érzelmi visszafogottság, titkolódzás, saját világba való visszavonulás (Carver és Scheier, 1998).

Noha Sheldon, eredeti hipotézisét – miszerint a testalkat és a lelki alkat között jelentős korreláció van - módszertani megalapozottság hiányában nem tudta igazolni, a fenti elmélet a testalkatokkal kapcsolatos sztereotípiákra kiváló eligazítást ad.

Érdekes módon, ahogy a későbbiekben látható, a testalkati sztereotípiák munkaerőpiaci jelentőségét gazdaságtani kutatások is igazolták.

6. Az obesitas és közgazdaságtani vonatkozásai

Az obesitas, a túlsúlyosság kiemelt fontosságú „jóléti betegség”. Az 1990-es évek végén az USA-ban minden 5-ik személy túlsúlyos. Ez a 30 évvel ezelőtti állapot megduplázódását jelenti. Európában a lakosság 11% alacsony súlyú, 48% normál súlyú, 31 % túlsúlyos és 10% obesitasban szenvedett 1997-ben. A túlsúlyosság szoros kapcsolatban van a társadalmi osztállyal is. Az alacsonyabb társadalmi osztályokban a férfiak esetében 50%-al, a nők esetében pedig 100%-al nagyobb az elhízottak aránya, mint a felsőbb társadalmi osztályokban (European Commission, 1999).

A túlsúlyosság kialakulásának okai változatosak. Az emberek a fizikai mozgás tekintetében kevésbé aktívak, mint korábban. A férfiak esetében 10-ből 7, a nők esetében 10-ből 8 személy nem végzett elég testedzést ahhoz, hogy egészséges maradjon, holott a 80%-uk egészségesnek gondolta magát. A jövedelem is fontos tényező, mivel erős kapcsolatban van a táplálkozás minőségével, alacsony bevételű háztartásokban az étel gyakran tartalék, amiből kispórolják az alkohol, a dohányzás és a kifizetendő számlák árát (European Commission, 1999).

Az utóbbi néhány évtizedben a „kövérség” és a „soványság” dominálja a táplálkozással kapcsolatos beszélgetéseket. A fogyókúrázók többségénél a probléma az, hogy ő érzi magát túlsúlyosnak, nem pedig az, hogy ténylegesen elhízott volna. A „fogyókúraipar” viszont nem tesz ténylegesen különbséget a kettő között. A nők 55%-a akart magának soványabb testet egy európai felmérés során, és csak 37%-a választotta azt a testalkatot ideálisnak, ahová magát is sorolta. Az ideális és a valós kép közötti különbség jelentősebb volt a nőknél. A népesség 1%-a volt túl sovány és mégis fogyni próbált. A soványan is fogyni kívánók 90%-a nő volt: 15-24 év között 53%; 25-34 év között 24%; középkorú 53%; felsőfokú 40% (European Commission, 1999).

Egger és Swinborn szerint a test zsírállományának egyensúlya három tényezőtől alakul ki: biológiai, viselkedési és környezeti tényezőkből. Az ökológiai megközelítés szerint a kövérség nem betegség, hanem természetes következménye egy olyan környezetben létezésnek, mely kövérséget produkál. A mai társadalom túl magasan generálja a zsírbevitel egyensúlyi szintjét az általános aktivitási szinthez képest.

Externáliának hívjuk a piacon kompenzálatlan, pozitív vagy negatív gazdasági hatást, amely befolyásolja egy termék értékét vagy egy harmadik személy jólétét. Az elkövetkező

néhány példa azt szemlélteti, hogy a testsúllynak, illetve a testsúllyal kapcsolatos sztereotípiáknak milyen külső gazdasági hatásai lehetnek.

A gazdasági célzatú tömegkommunikációban, például a marketingben a testsúllyal kapcsolatos sztereotípiák jól bevált eszköznek számítanak. Ugyanakkor viszonylag kevésbé foglalkoznak azzal, hogy a hirdetés hatékonyságán túl a nézők önértékelésére, hangulatára milyen módon hatnak ezek a hirdetések. Ezt a negatív externáliát próbálta meg Birkeland kísérleti körülmények között reprodukálni (Birkeland et al., 2005). Ebben a vizsgálatban 138 főiskolai hallgató saját testképével kapcsolatos attitűdöket és hangulatát követték nyomon egy szépségápolási terméket propagáló hirdetés megtekintése után. Az egyik kísérleti változó az volt, hogy a terméket népszerűsíti-e egy vonzó divatmodell vagy nem. Különböző vizsgálati módszerekkel kimutatták, hogy a hallgatók esetében a vonzó divatmodell megtekintése csökkenti a saját testükkel kapcsolatos elégedettséget, valamint negatív hangulatot kelt. Ugyanez a hatás magának a szépségápolási terméknek az exponálása után nem volt kimutatható.

Ugyanakkor az elhízás különböző krónikus megbetegedések nagyobb arányával társul: a túlsúlyos emberek egészségügyi ellátása többbe kerül. Amerikai becslések szerint az életciklusra számított orvosi költségek a diabetes, a magas koleszterinszint, a szív- és koronária megbetegedések miatt közel 10.000 dollárral magasabbak. A fogyás anyagi következményei is jelentősek: becslések szerint a testsúly 10%-os csökkenése az élettartamra számított orvosi költségeket 2.200 - 5.300 dollárral csökkentheti (Bhattacharya és Sood, é. n.).

Azonban, a végiggondolatlan váltás a táplálkozás esetében depresszióhoz, extrém esetben öngyilkossághoz is vezethet a testsúly változásának fizikális, és a testkép változásának pszichológiai hatásai miatt. Ezért felkészülten kell a médiaüzeneteket is megfogalmazni (Marks et al., 2000).

Egy francia kutatásban a munkanélküliség és az obesitas kapcsolata jelentősnek bizonyult (Paraponaris, Saliba és Ventelou, 2005). Felnőttek körében sikerült kimutatniuk, hogy minél inkább eltért valaki (felfelé) a BMI átlagától, annál több évet volt munkanélküli. A 20 éven felüli korosztály esetében az is kimutatható volt, hogy a munkanélküliségi periódus után az újbóli elhelyezkedés valószínűsége szignifikánsan alacsonyabb volt a túlsúlyos emberek körében (Paraponaris, Saliba és Ventelou, 2005).

Egy másik, finn kutatás szintén a fenti következtetésre jutott, viszont kiemelte a nemi különbségeket is: kimutatható volt, hogy az elhízott nők hatványozott gazdasági és társadalmi hátrányokkal szembesülnek.

Egy vizsgálatban 3-5 éves korcsoportban vizsgálták a különböző testfelépítéssel kapcsolatos attitűdöket (Cramer és Steinwert, 1998). Többféle, életkori sajátosságoknak megfelelő mérőeszközök használatával már ebben az életkorban is kimutatható volt a túlsúlyhoz kapcsolódó negatív attitűd, testalkati stigmatizáció. Az idősebb gyermekek esetében ez a tendencia kifejezettebb volt, de már a 3 éves gyermekek esetében is világosan kimutatható volt. A kutatók megállapítása szerint a „kövér rossz” kulturális sztereotípiát pervazív hatását mutatja ez az eredmény. Érdekes módon a túlsúlyos óvodások körében erősebben kimutatható volt ez a tendencia (Cramer és Steinwert, 1998). A karcsúság szerepe nem ennyire evidens más társadalmakban, ahol az erő és a jólét szimbóluma is lehet a jól megtermett egyén.

Lakdawalla és Phillipson arra tett kísérletet, hogy kimutassa: a napjaink tapasztalható „obesitas járvány” maga is egy negatív externália: a mezőgazdasági termelésben bekövetkezett technológiai változások és a folyamatosan csökkenő élelmiszerárak a népesség BMI szerinti eloszlásában kedvezőtlen változásokhoz vezetett. Elméletük szerint a testsúlyban bekövetkezett epidemiológiai változások 40%-a vezethető le a kínálati oldalnak, vagyis a mezőgazdasági innováció következtében bekövetkező árcsökkenésnek. A maradék 60% azonban a keresleti oldalon bekövetkező technológiai változásoknak köszönhető: például a házimunkával és az ipari termelő munkával járó fizikai aktivitás csökkenésének (Lakdawalla és Phillipson, 2002).

Jolls megfogalmazása szerint a *racióális választás* standard ökonómiai modellje három korlátlan tényezőre épít, mégpedig a korlátlan racionalitásra, a korlátlan akaraterőre és az önérdek korlátlan érvényesítésére. A korlátozott racionalitás következtében az emberek nem mindig képesek arra, hogy adekvát módon interpretálják a környezeti lehetőségeket. A korlátozott akaraterő a saját tervek követésének viszonylag gyakori sikertelenségében tükröződik. Az önérdek korlátozottsága pedig abban a tendenciában nyilvánul meg, hogy gyakran olyan helyzetben is megfigyelhető altruista magatartás, ahol annak visszatérülése nem várható (idézi Monterosso és Ainslie, 2006; Rabin, 2002).

Az elhízással kapcsolatos fogyasztói döntésekben a korlátozott önkontroll komoly problémát jelenthet. Az emberek túl sok lehetőség közül kell választani, melyek közvetlen határkölsége kicsi, de a hosszútávú határhaszna nagy. A korlátozott önkontrollal néhánnyal még meg tudna küzdeni, de nem minddel. A rövidlátó megközelítés miatt egy kísértésnek ellen tud állni, de a másik kísértéssel szembeni ellenállása gyengül (Stutzer és Frey, 2006).

Irodalomjegyzék

- Bhattacharya, J. – Sood, N. (é. n.): *Health insurance, obesity and its economic costs*. In: The Economics of Obesity: A Report on the Workshop Held at USDA's Economic Research Service. <http://www.ers.usda.gov/publications/efan04004/>
- Birkeland, R. et al. (2005): *Media exposure, mood, and body image dissatisfaction: an experimental test of person versus product priming*. In: Body image (2) 53-61.
- Buss, A. H., Plomin, R. (1984): *Temperament. Early developing personality traits*. Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Carver, Ch. S., Scheier, M. F. (1998): *Személyiségpszichológia*. Osiris Kiadó. Budapest
- Cramer, P. – Steinwert, T. (1998): *Thin is good, fat is bad: how early does it begin?* In: Journal of Applied Developmental Psychology. 19 (3). 429-451.
- Egger, G. – Swinburn, B. (1997): *An ecological approach to the obesity pandemic*. In British Medical Journal. 315. 477-480.
- European Commission (1999): *Pan-EU Survey of Consumer Attitudes to Physical Activity, Body Weight and Health*. Luxemburg. EC. DGV/F.3.
- Fieldhouse, P. (1996): *Food and Nutrition: Customs and Culture*, 2nd edn. Cheltenham: Stanley Thornes.
- Garai László (1997): *Általános gazdaságpszichológia*. JATEPress. Szeged.
- Grossmann, R. – Scala, K. (1993): *Health promotion and organizational development. Developing settings for health*. WHO/EUROPE, IFF. Vienna.
- Hewstone, M., Stroebe, W., Codol, J., Stephenson, G. M. et al., (1999): *Közgazdasági és Jogi könyvkiadó*. Budapest.
- Kornai János (1998): *Az egészségügy reformjáról*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest.
- Lakdawalla, D. - Phillipson, T. (2002): *The growth of obesity and technological change: A theoretical and empirical examination*. In: NBER WORKING PAPER SERIES. <http://www.nber.org/papers/w8946>
- Marks, D. F., Murray, M., Evans, B., Willig, C. (2000): *Health psychology. Theory, research and practice*. Sage Publications. London. Thousand Oaks. New Delhi.
- Mihályi Péter (2003): *Bevezetés az egészségügy közgazdaságtanában*. Veszprémi Egyetemi Kiadó. Veszprém.

- Monterosso, J., Ainslie, J., The behavioral economics of will in recovery from addiction, *Drug Alcohol Dependence* (2006), doi:10.1016/j.drugalcdep.2006.09.004
- Paraponaris, A., Saliba, B. és Ventelou, B. (2005): *Obesity, weight status and employability: Empirical evidence from a French national survey*. In: *Economics and Human Biology* 3 (2005) 241–258
- Rabin, M. (2002) A perspective on psychology and economics. *European Economic Review* 46 (2002) 657 – 685
- Rosin, P. (1996): *Sociocultural influences on human food selection*. In: Capaldi, E. D. (ed.): *Why We Eat What We Eat: The Psychology of Eating*. Washington. D. C. APA 233-63.
- Schultz, T. W. (1983): *Beruházás az emberi tőkébe*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest.
- Stutzer, A; Frey, B. S. (2006): What Happiness Research Can Tell Us About Self-Control Problems And Utility Misprediction. Working Paper No. 267

Az egészséggel kapcsolatos fogyasztói döntések elemzése a lehetőségelmélet tükrében

Az egészség-gazdaságtani folyamatok modellezésében gyakran használt egészségtermelési elmélet (M. Grossman) az egészségtudományok illetve a döntéselmélet fejlődése következtében jelentős mértékben továbbfejleszthető.

Tversky és Kahneman lehetőségelméletének adaptálása az egészséggel kapcsolatos fogyasztói döntésekre az egészségtermelési teória magyarázó erejének kiterjesztését kínálja fel.

A lehetőségelmélet előfeltételeinek beépítése az egészségtermelési modellbe, úgymint a referenciapontok kialakítása, illetve az egyes kimenetek előjelének jelentősége, alkalmassá teszik azt az egészséggel és a betegséggel kapcsolatos nyereségek és veszteségek rendszerezésére.

Az így kialakuló problémakörök messzemenően befolyásolják az egészséget érintő fogyasztói döntéseket. Az egyes problémakörökhöz speciális és jól azonosítható fogyasztói igények tartoznak, melyek elemzése az egészség-gazdaságtani folyamatok mélyebb megértéséhez elengedhetetlenek.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: I12, I18

Kulcsszavak: egészség-beruházási döntések, egészségügy, prevenció, egészségipar

1. Bevezetés

Az egészségügyi közgazdaságtan szerepe egyre jelentősebb az egészségpolitikai döntéshozatali folyamatokban. Az egészségpolitikára azonban a közgazdasági szempontok mellett más tényezők is hatást gyakorolnak, így például az egészségtudományok fejlődése is. Így napjainkban kezd el a politikában is érvényesülni az egészségtudományokban már megindult szemléletváltási folyamat, miszerint a megromlott egészség helyreállítására szakosodott egészségügyet az egészség megőrzésére, illetve az egészséges életvitel kialakításának támogatására szolgáló egészségfejlesztéstől elkülönülten kell kezelni. Meggyőződésem, hogy ehhez a fejleményhez a közgazdaságtani gondolkodásnak is előbb-utóbb alkalmazkodnia kell. Ezért vállalkoztam arra, hogy az egészség-beruházási döntések gazdasági vonatkozásainak feltárásával próbálkozzam. Tisztában vagyok azzal, hogy az általam felvázolt kép *közel sem teljes*, célom csupán annak illusztrálása volt, hogy ez a terület is bevonható a közgazdasági elemzés hatókörébe.

Tételezzük fel, hogy bizonyos döntéseink – nevezzük ezeket egészség-beruházási döntéseknek – teljes mértékben meghatározzák magunk vagy mások egészségét. Ebben az

¹ Szegedi Tudományegyetem, Közgazdaságtani Doktori Iskola

esetben, haszonmaximalizáló döntéshozót feltételezve, a következő tényezők definiálása szükséges: ki a *döntéshozó* és milyen hatóköre van; milyen *problémátér*ben kell a döntéseit meghoznia, vagyis mi a kiinduló- és kívánatos célállapot, illetve mekkora a problémátér időhorizontja; milyen *cselekvési alternatívák* azonosíthatóak, illetve milyen pontosan határozható meg *az egyes alternatívák szubjektív várható hasznossága* (Simon, 1983).

2. A döntéshozó hatóköre az egészség-beruházási döntésekben

A döntéshozó meghatározásával kapcsolatban nem beszélhetünk egységes álláspontról a szakirodalomban. Michael Grossman 1972-ben, azóta sok vitát indukáló egészségkeresleti modelljében a döntéshozó az egyén, döntésének hatóköre saját egészségére terjed ki. Grossman szerint az egyén fogyasztási és beruházási döntéseivel képes befolyásolni egészségét (Grossman, 2004). Az egészségkeresleti modell egyik továbbfejlesztésében az egyén, a munkavállaló egészségét már két döntéshozó határozza meg: a család és a munkáltató. A modellben olyan háromszemélyes háztartás szerepel, amely egységként cselekedve hozza meg a részét képező családtagra, a munkavállalóra (férj) vonatkozó allokációs döntéseit. Az egyik döntéshozó tehát az összehangoltan cselekvő család. A másik döntéshozó a munkáltató, akiről feltételezik, hogy nyereségesebb beruháznia a munkavállaló egészségébe, mert a beteg munkavállaló helyettesítése jobban csökkenti profitját. Mindkét döntéshozó esetében feltételezik, hogy a képesek megvalósítani olyan cselekvési alternatívákat, melyek meghatározzák a munkavállaló egészségét (Bolin, Jacobson és Lindgren, 2002). Azonban, úgy tűnik, hogy mindkét modell esetében a döntéshozó(k) definiálása az egészség-beruházási problémátér azonosításának függvénye volt.

3. Az egészség-beruházási döntések problémateré

Az egészség-beruházási döntések problématerének elemzése során az egyik legfontosabb kérdés, milyen dimenzió(k) mentén törekszenek az egyes elméletalkotók arra, hogy jelenlegi és a kívánt célpozíció közötti különbséget meghatározzák.

Grossman egészségkeresleti modelljében a problémátér központi dimenziója az egészségkészlet. Az egészségkészlet időmennyiség, amelyet munkavégzésre így jövedelmünk növelésére fordíthatunk. Felfogásában az egészségkészlet születéskor maximális, az életkor előrehaladtával viszont bizonyos beruházások hiányában folyamatosan csökken. Grossman

vitatott megfogalmazásában az egészségben töltött napok száma csökkenhet olyan szintre, hogy a racionális, haszonmaximalizáló egyén inkább halált „választja” (Lepp-Gazdag és Brandtmüller, 2005; Grossman, 2004).

Grossman a fogyasztó jövedelmét befolyásoló tényezőként tartotta számon az egészségkészséget. Minden olyan munkanap, amikor a munkavállaló nem egészséges, csökkenti a jövedelmet. Az egészségkészség így tehát olyan erőforrás, „... amelyet a gazdasági rendszer termel ki és amelyet más javak és szolgáltatások előállításához használnak fel”, tehát tőkejóság (Kopányi, 2002. 395. old). Feltételezi, hogy a munkavállalónak racionális egészséget termelni, hiszen csak így használhatja fel tudástőkéjét más javak és szolgáltatások előállításához, és hosszú távon csak így maximalizálhatja elérhető jövedelmét.

Grossman legfontosabb – teljesen még nem bizonyított – hipotézisének azt tartja, hogy a formális iskolázottság – a tudástőkébe történt beruházás mennyisége – pozitívan befolyásolja az egészségtőkét. A humán tőke e két megnyilvánulási formája közti szoros pozitív korrelációt számos vizsgálat igazolta, ez azonban még nem igazolja azt a kauzális kapcsolatot, melyre modelljében is épít (Grossman, 2004). Felismeri, hogy az egyén egészség termelése input-oldalon (szabad)idő és bizonyos jóságok beszerzésének költségével jár (Lepp-Gazdag és Brandtmüller, 2005). Az egészség-beruházási döntés outputja, célállapota a hosszútávon maximalizált jövőbeli egészségkészség, melyet az egyén szubjektív egészségérezetként észlel (Grossman, 2004).

Bolin, Jacobson és Lindgren kibővített egészségkeresleti modellje lényegében nem változtat a problémater egészségkészség dimenzióján. Annyiban finomítanak rajta, hogy egyrészt beépítik Jacobson eredményét, miszerint család *nem* törekszik az egészségtőke egyenlő elosztására, hanem olyan helyzet kialakítását célozza meg, ahol az egyes családtagok egészségkészségét megőrző beruházás határköltsége egyenlő a határhasznával. Továbbá, beépítik a problématerbe a munkáltatói szempontokat, hiszen a munkavállaló megbetegedése termelés kieséssel, továbbá többnyire nem előre tervezhető költségekkel jár: pl. helyettesítő munkaerő toborzása és munkabére, táppénz, kártérítés stb. (Bolin, Jacobson és Lindgren, 2002).

Mindkét modellben az egészség-beruházás megtérülése az egészségkészség-veszteség költségének elmaradásából származik. Ez a biomedicinális egészségfogalmat képezi le, miszerint az egészség nem más, mint a betegség pusztá hiánya.

4. A munkavállalói egészség-beruházások cselekvési alternatívái

Az egészség-beruházások cselekvési alternatíváinak definiálásával a korábban említett egészségkeresleti modellek alapján véve nem foglalkoznak. Grossman tesz néhány utalást arra, hogy az egészség-beruházás nemcsak az egészségügyi ellátás igénybevételében, hanem más módon is történhet (élelem, mozgás), de a problémátér szofisztikált megközelítéséhez képest nem túl rendszerezett módon. Az egészség-beruházási döntések pontos leírásához azonban, megítélésem szerint, mindenféleképpen szükséges a cselekvési alternatívák valamiféle kategorizációja. Ebben döntő szerephez jut az egészségügy kompetenciájának behatárolása. Ez döntő fontosságú az „egészség – betegség” dimenzió mentén zajló gazdasági tevékenység jellegének azonosítása során is. Az egészség – betegség határvonal mentén hozott döntéseinket leginkább egy egészség-mátrix keretében lehetne jellemezni. Az egészség-mátrixot egy „szubjektív – laikus”, valamint egy „objektív – szakmai” kritérium mentén lehet felállítani.

1. táblázat

Egészség-mátrix

		„laikus” kritérium – a közérzet szubjektív megítélése	
		betegségérzet	jóllét
orvosi kritérium: objektíven diagnosztizált betegség	„van” – diagnosztizáltan beteg	1) betegségérzettel kísért betegség, megrendült egészség	2) jóllét érzése betegséggel
	„nincs” – orvosilag egészséges	3) betegség nélküli rossz közérzet	4) jóllét betegség nélkül

Forrás: Naidoo és Wills, 1999. nyomán

Az egyes cselekvési alternatívák egymástól igen eltérő piacok fogyasztójává teszik a döntéshozót – legyen akár munkavállaló, akár munkáltató. A továbbiakban, a teljesség igénye nélkül a munkavállaló szempontjából próbálom az egyes cselekvési alternatívák piacának jellemzőit rendszerezni.

1. a) Betegségérzettel kísért betegség munkavállalói oldalról.

„A betegség a megrendült egészségnek az az objektív állapota, amelyet meghatározott és mások által elfogadott bizonyítékok alapján lehet igazolni” (Naidoo és Wills, 1999. 5.

old.). Ez a cselekvési alternatíva mindenképpen az egészségügy kompetenciakörébe tartozik. Az egészségügyi ellátás olyan termékek és szolgáltatások összessége, amelyek elsődleges célja a gyógyítás, vagyis a megrendült egészségi állapot helyreállítása, vagy legalábbis a további egészségromlás megakadályozása.

Az egészségügyi ellátás iránti kereslet és a kínálat összehangolódási folyamatában az árrendszernek döntő szerepe van, ezért az egészségügyi ellátás piacáról beszélhetünk. Az egészségügyi közgazdaságtan egyik legfontosabb megállapítása, hogy az egészségügyi piac *nem* felel meg a tökéletesen versenyző piac kritériumainak. Ezek a teljesítetlen szempontok szolgálnak alapul a sajátos piac specialitásainak leírásához.

Egyrészt az egészségügyi ellátás iránti kereslet *származtatott kereslet*. Az egészségnek nincs csereértéke, vagyis közvetlenül nem vásárolható. Csereértéke az egészségügyi terméknek vagy szolgáltatásnak van melynek hasznossága az egészség (Brandtmüller és Lepp-Gazdag, 2005). Az egészség-mátrixból adódóan az egészségügyi piac termékeire és szolgáltatásaira olyan fogyasztóknak van kereslete, akik szubjektíven betegnek érzik magukat és diagnosztizálhatóan betegek is. Így a fogyasztóvá válást alapvetően két tényező befolyásolja: az orvoshoz fordulási hajlandóság és a kínálati oldalt képviselő orvos döntése („ügynök-modell”). A „rossz közérzetű” fogyasztók száma a magyar lakosság körében is messze meghaladja azok számát, akik végül ténylegesen is orvoshoz fordulnak. Ugyanakkor az „orvosi szakvélemény” már önmagában is egy egészségügyi szolgáltatás, mégpedig nem is olcsó. Az orvos szakvéleménye alapján kerülhet valaki „betegstátusba”, annak minden jogi, társadalmi és gazdasági következményével együtt. Az adott emberre vonatkozó diagnózis dönti el, hogy az orvoshoz forduló közül ki milyen egészségügyi szolgáltatás fogyasztójává válhat a továbbiakban, mentesül-e átmenetileg a munkavégzés alól stb. (Naidoo és Wills, 1999.).

Az egészségügyben az eladó-vevő viszonyra általában jellemző információs aszimmetria fokozott mértékben jelentkezik. A tökéletesen versenyző piaci helyzet – vagyis amikor az eladó, illetve a vevő is ugyanannyi információval rendelkezik a tranzakció tárgyáról – irreálisnak tűnik a legtöbb egészségügyi közgazdász számára. Ebben az esetben a piaci tranzakcióban részt vevő felek egyike sem rendelkezhetne olyan információval, melynek révén lehetősége nyílik piaci előny szerzésére (Blomquist és Léger, 2004). Az egészségügyben, a kínálati oldalon, elsősorban az orvosoknál többlettudás halmozódik fel a tranzakció tárgyáról, vagyis például az adott betegség gyógyításáról, a gyógyítási folyamat valódi hasznosságáról és költségeiről, valamint az egyes beavatkozások valódi kockázatáról, a

káros mellékhatások valószínűségéről. A keresleti oldal a betegekből és a biztosítótársaságokból tevődik össze. Ha az egészségügyi szolgáltatások piaca tökéletesen versenyző feltételek mellett működne, akkor a szolgáltató számára teljes mértékben közömbös lenne, hogy egy adott betegnek hány egységnyi terméket ad el, illetve nem lenne oka arra, hogy információit kiaknázva további termékegységek eladására törekedjen. Az orvosoknak van erre lehetőségük, ezért az egészségügyi piacának leírására leginkább a monopolisztikus versenyt tartják alkalmas keretnek (Blomquist és Léger, 2004).

A beteg kiszolgáltatottsága tovább árnyalja a képet. Az orvosnak hatalma van a beteg felett: a tudástöbbletből, amely részben az aszimmetrikus információkból fakad; a nagyobb döntési lehetőségéből; ugyanakkor a beteg szuverenitása viszont sérül, gyakran nincs döntésképes helyzetben. Ez a kiszolgáltatottság csökkenthető, de teljesen kiküszöbölni nem lehet. A csökkentésre a törvényi szabályozás, az orvosi kultúra, az etikus hozzáállás és az anyagi ösztönzés adhat módot. A beteg kiszolgáltatottságát tovább erősíti az egészségügyi szolgáltatók *monopolhelyzete*, amelyet gyakran a célszerű szervezéssel indokolnak a rendszer alakítói. Az orvosi kamarák és gyakran a biztosítótársaságok is a monopolhelyzet fenntartásában érdekeltek (Kornai, 1998).

Az információs asszimmetria miatt a bizalom az orvos – beteg kapcsolat kritikus pontja. Minél nagyobb költséggel jár az inkompetens szolgáltató okozta kár (például orvosi műhiba), annál inkább nő a bizalom szerepe a szolgáltató megítélésében. Swan kutatásából világosan kitűnik, hogy a betegek többsége nem rendelkezik kellő szakértelemmel az orvostudomány terén, ezért kénytelen bízni abban, hogy orvosa kompetens és az érdekeiknek megfelelően jár el. (Swan et al., 1999).

Johnson és Grayson a szolgáltatók és fogyasztók kapcsolatában a bizalom kognitív és affektív dimenziójának jelentőségét emeli ki (Johnson és Grayson, 2005). A fogyasztói bizalom kognitív aspektusa alatt leginkább a szolgáltató kompetenciájába és megbízhatóságába vetett hitet vagy meggyőződést értjük. A bizalom kognitív dimenziója teszi lehetővé az előrejelzést arra vonatkozóan, hogy a szolgáltató milyen valószínűséggel fogja a kínált szolgáltatás kötelezettségeit teljesíteni. Ez a tudás részben a szolgáltató szituációbeli viselkedésének megfigyeléséből származik, másrészt azokból a hírekből, melyek más fogyasztóktól átszűrődtek.

Továbbá, a tökéletesen versenyző piac kialakulását gátolja az is, hogy az egészségügyi ellátás igénybevételével kapcsolatban nagy a *bizonytalanság*. Ez elsősorban abban nyilvánul meg, hogy az egészségügyi ellátás igénybevétele általában nem tervezhető a fogyasztók

számára (Brandtmüller és Lepp-Gazdag, 2005). Az egészségügyi biztosításokban, és ez alól tulajdonképpen a társadalombiztosítás sem kivétel, fokozattan érvényesül az erkölcsi kockázat (moral hazard): vagyis minél jobban fedezi a biztosítás a kárt, annál gyengébb a biztosított ösztönzése a kár megelőzésére. A fogyasztó kevésbé érdekelt egészségének megőrzésében, az egészséges életmód kialakításában, a szűrővizsgálatokban való részvételben, mivel az ellátás „ingyenes”. Ez az egészségügyi szolgáltatások túlhasználására csábítja. Ugyanakkor az orvosok sem érdekeltek az egészségügyi szolgáltatások költségeinek korlátozásában (Kornai, 1998).

Az egalitarizmus miatt az egészségügy terén a társadalom morális szempontból igen érzékeny az amúgy elkerülhetetlen *piaci szelekcióra*. Törvényszerű, hogy minden gazdasági mechanizmus valamilyen módon szelektál a potenciális fogyasztók között. Ugyanakkor éppen az egészség különleges értéke miatt az egészségügyi szolgáltatásokban ez a fajta szelekció nem tolerálható.

Az egészségügyi rendszer elsődleges célja a gyógyítás, vagyis az egészségi állapot helyreállítása vagy stabilizálása. Alapjában véve a szakképzett alkalmazottakkal gyógyító munkát végző intézmények alkotják ezt a rendszert, de ide tartozik az otthonápolás, a természetgyógyászat, a közegészségügy és a balesetvédelem, balesetmegelőzés is. Ebből a teljesség igénye nélkül megszületett felsorolásból is látszik, hogy egy rendkívül sokszínű területről van szó. Ez a rendszer integrálódik be egy nagyon komoly súllyal rendelkező egészség-szektorba. Az egészség-szektorba az egészségügyi rendszeren kívül beletartozik a: gyógyszergyártás, a gyógyszer nagykereskedelem, az orvosi berendezések és műszerek gyártása, a tág értelemben vett gyógyászati segédeszközök gyártása és forgalmazása, a keresőképtelenséggel összefüggő pénzügyi és biztosítói támogatások is (Mihályi, 2003).

Az egészségügyi rendszer gazdasági kérdései a neoklasszikus közgazdaságtan eszközeivel viszonylag jól leírhatóak. A ráfordítások és az eredmények jól elhatárolhatóak egymástól. A ráfordítások indikátoraként az orvosok létszámát, az ápolók állományát és a kórházi ágyak számát szokták alkalmazni. Az egészségügyi rendszer teljesítményét pedig az orvos-beteg találkozások és a kórházban töltött napok számával, valamint az elfogyasztott gyógyszerek mennyiségével mérik.

1. b) Betegségérzettel kísért betegség munkáltatói oldalról.

A munkavállaló gyógyítása nem feladata a munkáltatónak, bár finanszírozásából részt vállalhat, továbbá munkavállaló megbetegedéséből adódó termelőkiesés költségei profitjának csökkenését okozza.

2. a) *Jóllét érzése betegséggel a munkavállaló oldaláról.*

Ez a terület leginkább a szűrővizsgálatok kapcsán kerül az egészségügyi közgazdaságtan homlokterébe. Alapvetően ez is orvosi kompetenciakörbe tartozik, azonban az 1) alternatívához képest teljesen más szemléletmódot igényel. Itt a keresleti oldalt a teljes lakosság vagy annak szakmai szempontok szerint szűrt rétege (rizikócsoportja) képezi. A lakossági szűrővizsgálatok gyakori célja, hogy a megcélzott betegségben csökkenjen a halálozási ráta. A szűrésre alkalmas orvosi módszerek lehetővé teszik az általában súlyos betegség korai felismerését. Az egészségügyi közgazdaságtan szempontjából a legfontosabb kérdés a szűrővizsgálatok finanszírozhatósága, valamint a kiszűrt betegek ellátáshoz szükséges szolgáltatási kapacitás felmérése. A szűrés és a kiszűrt betegek időben történő ellátása egyformán szükséges ahhoz, hogy a szűrővizsgálatoktól remélt életévnyereséget realizálni lehessen. A kínálati oldal adott, a szolgáltatást legtöbbször az egészségügyi ellátó rendszer nyújtja. A kereslet kialakítása viszont Magyarországon is komoly egészségmarketing erőfeszítéseket igényel. Az Egészség Évtizedének Johan Béla Népegészségügyi Programjának költségvetése legnagyobb részt szűrővizsgálatok finanszírozására szolgál, így a szűrővizsgálatok legnagyobb megrendelője az állam. Az állampolgár „ügynökeként” mérlegeli, hogy milyen típusú szűrővizsgálatokat finanszíroz (és milyeneket nem). Ugyanakkor, marketing szempontból, a szűrővizsgálatok legnagyobb nehézségét az jelenti, hogy magukat betegnek nem érző embereket kell az egészségügyi ellátó rendszerbe „csábítani”. A szűrővizsgálatok iránti igény felkeltése jelenti a legnagyobb feladatot.

Nyugat-Európai példák mutatják, hogy a jól szervezett szűrővizsgálatok jelentős mértékben képesek növelni az egészségügyi ellátó rendszer hatékonyságát és eredményességét is (Boncz és mtsai, 2005). Az időben felismert betegség időben elkezdett kezelése olcsóbb, gyorsabb, a beteg számára kevésbé megterhelő és a megromlott egészség helyreállításának valószínűsége nagyobb is. Azonban, a szűrővizsgálatok – orvosi és gazdasági okok miatt is – gyakran csak a súlyos betegségek feltárására irányulnak. A lakosság egészségét, várható élettartamát döntően befolyásoló életmódra, életkörülményekre nincsenek hatással, így az egészségügy csökkenő hozadékát hosszú távon nem képesek ellensúlyozni.

2. b) Jóllét érzése betegséggel a munkáltató oldaláról.

A munkahelyi megterhelések káros egészségügyi hatásainak csökkentésével elsősorban foglalkozás-egészségügy foglalkozik. A tradicionális foglalkozás-egészségügy elsősorban a fizikai és vegyi veszélyeztető tényezőkre koncentrál, szorosan együttműködve a munkavédelmi szakemberekkel. Korszerű változatában már mentálhigiénés szolgáltatások is szerepet kapnak.

Magyarországon törvény rendelkezik arról (1993. évi XCIII. Törvény a munkavédelemről), hogy a munkáltatónak szervezett munkavégzés keretében foglalkoztatott munkavállalója számára foglalkozás-egészségügyi alapszolgáltatást kell biztosítani. A foglalkozás-egészségügyi alapszolgáltatást a munkáltató saját fenntartású rendelőben, illetve egészségügyi alapellátó intézménnyel kötött szerződéssel. A szolgáltatás finanszírozásáról a munkáltató köteles gondoskodni. A foglalkozás-egészségügyben dolgozó egészségügyi személyzet legfontosabb feladata a munkahellyel illetve a munkavégzéssel összefüggő megbetegedések megelőzése, vagyis a prevenció. A foglalkozás-egészségügyi alapszolgáltatásnak szerepe van a munkaerő-kiválasztásban, illetve az állomány többé-kevésbé rendszeres felmérésében, szűrésében.

3. a) Betegség nélküli rossz közérzet munkavállalói oldalról.

A „betegség nélküli” jelző arra vonatkozik, hogy orvosilag diagnosztizált betegség nélküli rossz közérzethez kapcsolódó cselekvési alternatívák gazdasági vonatkozásairól lesz szó a továbbiakban. Kínálati oldalról sok gazdasági szereplő próbálja kielégíteni a rossz közérzetű, ám biomedicinális szempontból (még) nem beteg fogyasztók igényeit. Ebben a cselekvési alternatívában olyan termékek fogyasztása kerül előtérbe, mint a nem-vényköteles (OTC) gyógyszereké és a kimutatottan egészségkárosító termékeké (dohánytermékek, alkohol, illegális pszichoaktív szerek).

A nem-vényköteles (OTC) gyógyszerek piaca.

1998-ban a vény nélkül kapható cikkek világforgalma közel 75 milliárd dollárt tett ki. Az érintett termékek köre igen széles: vitamin és táplálkozás kiegészítő termékek, megfázás és allergia ellenes szerek, fájdalomcsillapítók, altatók, dohányzásról leszoktató szerek tartoznak ide (Mihályi, 2003). A vényköteles gyógyszerekkel szemben ezeket a termékeket lehet széles körben reklámozni, bár a hozzáférhetőségük országonként más és más törvényi szabályozás alá esik. Így a piaci verseny érvényesülésének lehetőségei igen eltérőek: vannak országok, ahol a versenyt erősítik (nincs belépési korlát, árverseny stb.)

Egészségkárosító termékek.

A dohányzás, az alkohol-, illetve pszichoaktív szerek piacának érdekes problémája az, hogy a (racionális) fogyasztó miként kalkulálja ezen – egyébként is árrugalmatlan keresletű – luxuscikkek jelenbeli hasznosságát a termék árához és a jövőben felmerülő egészség-készlet veszteség költségeihez képest.

Miért dohányoznak a munkavállalók? A dohányfüst fő hatóanyaga, a nikotin, a cigarettafüstben lévő kis mennyiségben is komoly pszichofiziológiai hatásokkal jár: nyugtató és irritáció csökkentő hatása mellett megnövekedett éberséget és aktívabb mentális folyamatokat eredményez. A stimuláló és relaxáló hatás e speciális keverékét nikotin-paradoxonnak nevezzük (Marks, 2002). Emellett a munkahelyi dohányzás gyakori indoka a munkarutin megszakítása, valamint a közös cigarettázás közösségteremtő jellege („cigarettaszünet”). Összegezve, a dohányzás – a legtöbb egészségkárosító termékkel ellentétben – átmenetileg emeli a munkaképességet (stresszcsökkentéssel és a szellemi teljesítőképesség növelésével) ugyanakkor hosszútávon igen nagy valószínűséggel bír jelentős egészségkárosító hatással. A munkavállaló szempontjából tehát az egészségkárosító termékek fogyasztásakor az idői diszkontálásnak igen nagy szerepe lehet.

3. b) Betegség nélküli rossz közérzet munkáltatói oldalról.

Az egészségkárosító termékek (dohányár, alkohol és más pszichoaktív szerek) munkáltatói szempontból is komoly problémát jelentenek (még akkor is, ha ilyen termékeket gyárt vagy forgalmaz). Az alkohol- és drogfogyasztás jelentős mértékben rontja a munkavállalók munkaképességét, és növeli az üzemi balesetek valószínűségét. Emellett hosszú távon csökkenti a jelentős költséggel kiképzett, tapasztalt munkaerő-állomány aktív éveinek számát. Ez a tudásintenzív iparágakban különösen nagy problémát jelent. Ugyanakkor e termékek munkahelyi fogyasztását képes csak legfeljebb szabályozni a munkáltató. Erre a felismerésre épülnek a tradicionális munkahelyi egészségfejlesztő programok. A munkahelyi egészségfejlesztés alapkoncepciója az, hogy a munkavállaló egészség-készletének megőrzése alapvetően a munkavállaló felelőssége, de a munkáltatónak is érdeke. Ezért az alkalmazott módszerek is elsősorban a munkavállalót célozzák meg – többé-kevésbé korszerű programokkal. Így kívánják csökkenteni az egyéni veszélyeztetettséget edukációval (prevenciós előadások), készségfejlesztéssel (stresszkezelő tréningek, relaxáció) és egyéb támogató programokkal (fogyókúra programok stb.). A munkáltató számára ezek a programok akkor térülnek meg, ha hiányzások mértéke és az

egészségügyi költségek csökkennek, illetve tartósan alacsonyok. A hagyományos preventív programok közös jellemzője, hogy rizikómagatartás-orientált. Ezek a programok az egészségkárosító életmód kioltására helyezik a fő hangsúlyt, hagyományos módszereik azonban az egészséges életmód kialakításában kevés segítséget nyújtanak.

4) *Jóllét betegség nélkül.*

Napjainkra a testi, lelki és szociális egészség ígéretére, látszatának kialakítására vagy tényleges javítására tökeerős vállalkozások specializálódtak. A szépségipar, a turizmus, a gyógyturizmus, a wellness és a fitness jegyében indult vállalkozások, a sportszergyártó cégek, valamint a táplálékkiegészítőket gyártó és forgalmazó (nem gyógyszergyártó) cégek, csak néhány kiragadott példát jelentenek. Azonban a többi kereskedelmi forgalomba kerülő termék, szolgáltatás – közvetlenül és közvetve – is jelentős hatást gyakorol életmódunkra, így egészségünkre is. Nem véletlen, hogy a WHO a szegénységet, mint az egészséget befolyásoló jelentős tényezőt tartja számon (Ottawa Charter for Health Promotion, 1986).

A tradicionális munkahelyi egészségfejlesztésben a munkavállaló egészségkészletének megőrzését *teljes mértékben a munkavállaló felelősségének* tekintik. Azonban, korábban már részletezett indokok miatt, egyes munkáltatók részben átvállalják a munkavállaló egészség-beruházási költségeit. Ez leggyakrabban a vállalat ösztönzésmentésmentjének keretében történik. Az egészséges termék vagy szolgáltatás ebben az esetben a vállalati juttatások részét képezi, célja a munkavállaló teljesítményének befolyásolása (uszodabérlettől a jutalomüdülésig...).

Azonba, a gyakorlatban ezek a juttatások gyakran esetlegesek, így – átfogó koncepció hiányában – nem mindig érik el a kívánt hatást. Erre kínál megoldást az egészségpénztárak megjelenése. A Magyarországon működő kb. 40 egészségpénztár tevékenysége kb. 200.000 munkavállalóra terjed ki napjainkban (OEFI, é. n.). Ezek a pénztárak nemcsak az egészség-beruházások – termékek, szolgáltatások – finanszírozását teszik lehetővé, hanem segítséget nyújtanak piaci információs aszimmetria csökkentésében, így javítva a fogyasztó alkupozícióját.

Kenkel és Supina a munkahelyi egészségfejlesztő programok létének valószínűségét befolyásoló tényezőket vizsgálta (Bolin, Jacobson és Lindgren, 2002). Eredményeik szerint nagy létszámú vállalatoknál, a női munkavállalók magasabb aránya és alacsony fluktuációs ráta mellett nagyobb eséllyel volt található munkahelyi egészségfejlesztő programok.

A munkahelyi egészségfejlesztéssel kapcsolatos vállalati döntések során azt mérlegelik, hogy az egészségfejlesztő ráfordítások megtérülnek-e a vállalat versenyképességének javulásával. A munkahelyi egészségfejlesztés eredményeként csökkennek a betegségekhez kapcsolódó kiadások, nő a vállalat termelékenysége. A beruházás hasznából a munkáltató, a munkavállaló és az egészségügyi ellátórendszer egyaránt részesül. A vállalati előny azonban – a fluktuációs és betegállományi statisztika javulásán túl – a versenyképesség javulásában is tükröződik: pozitív munkahelyi légkör, növekvő innovációs hajlam, a termelékenység javulása érhető el. A jól végzett munkahelyi egészségfejlesztés javítja a vállalat pozícióit az ügyfelek körében és a munkaerőpiacon egyaránt (OEFI, é. n.).

A Munkahelyi Egészségfejlesztés Európai Hálózata (ENWHP) egy olyan vízió megvalósítása érdekében jött létre 1996-ban, amely szervesen illeszkedik a cikk elején vázolt új egészségpolitikai trendbe. A munkahelyi egészségfejlesztés tehát olyan modern vállalati stratégia, melynek célja, hogy a betegségeket a munkahelyen előzzék meg, növeljék az egészségesség lehetőségeit és a munkahelyi jól-létet.

A tradicionális munkahelyi egészségfejlesztés a munkavállaló egészségkészletének megőrzését teljes mértékben a munkavállaló felelősségének tekinti. A korszerű munkahelyi egészségfejlesztés azonban már a munkáltató egészségfejlesztési kompetenciáját is figyelembe veszi. Az új koncepció módszerei „egészségfejlesztő munkahely” kialakításához segítik hozzá a munkáltatót. Az „egészségfejlesztő munkahely” elnevezés nem pusztán játék a szavakkal, egy gyökeresen új vállalati emberi erőforrásgazdálkodást takar. Az egészségfejlesztő munkahelyben gondolkozó döntéshozók felismerték hogy a vállalat egy olyan meghatározó szociális környezetet jelent munkavállalók számára, amely messzemenően befolyásolja az aktív felnőtt lakosság egészségeséyleit. A tartós munkahelyi megterhelés (pl. stressz), valamint a testi és pszichés egészségromlás közötti összefüggés felismerése nem újkeletű. Az egyén életmódját messzemenően meghatározza az a szervezeti környezet – elsősorban a szervezeti kultúra – amelyben mindennapjait éli. Ezért, ha a munkavállalók életmódját – és egészség-készletét – befolyásolni szeretnénk, akkor a vállalat szervezeti kultúrájának változása is gyakran elengedhetetlen (Grossman és Scala, 1993). Az egészségfejlesztő munkahely elsődleges célja a munkahelyi pszichoszociális megterhelés csökkentése; a csoportkohézió, illetve a társas támogatás (social support) erősítése, illetve a munkavállalói elkötelezettség növelése a szervezeti célokkal kapcsolat. A szervezeti kultúra részét képező értékek és normák is messzemenően befolyásolják a munkavállalók életmódját.

A szervezeti és vezetői normák befolyásának részletes tárgyalására azonban, területi korlátok miatt, most részletesen nem térnek ki. Illusztrációként csak a munkahelyi stressz csökkentésével kapcsolatos egészségfejlesztő lehetőségeket vázolnám fel.

A munkahely pszichoszociális megterhelését nagymértékben csökkentheti, ha a munkáltató hajlandó a termelésben használt technológia módosítására. A munkavégző teamen belüli feladatrotáció átgondolt bevezetése jelentős mértékben csökkentheti a nagy mentális igénybevételt jelentő feladatkörökkel járó stresszt, ami lehetővé teszi a megterhelés tartós egészségkárosító hatásának minimalizálását. Nem (csak) az történik tehát csupán, hogy a munkavállaló kompetenciáját fejlesztjük azért, hogy a stresszel való megküzdési készsége erősödjön, hanem magát a munkahelyet is megváltoztatjuk olyan módon, hogy kevésbé legyen stresszkeltő (Karasek és Theorell, 1990). Erre viszont csak akkor van lehetőség, ha javul a szervezeti kommunikáció, és a munkavállalóknak van véleménynyilvánítási lehetősége (voice-giving) a munkakörüket érintő szervezeti döntésekben. Szervezetpszichológiai kutatások alapján kijelenthető, hogy a fent leírt participációs döntéshozatali mechanizmus erősíti a szervezeti döntések iránti elkötelezettséget, ugyanakkor pozitív hatása van a munkavállalók mentális egészségére is (Karasek és Theorell, 1990; Grossman és Scala, 1993). A munkahelyi stressz befolyásolja a munkavállalók testi egészségét is (pl. szív- és érrendszeri megbetegedések, Marks, 2000)) és egészségmagatartását is (pl. dohányzás, (Ruhm, 2005)).

Munkáltatói szempontból azonban a lényeg az, hogy a hatékony egészségfejlesztő intervenció nemcsak a termelésekiesés valószínűségének csökkentését szolgálja, hanem a munkavállalói elégedettség és a szervezeti kommunikáció javítása révén erősíti a vállalat versenyképességét és növeli a profitot. A tudásintenzív iparágakban a munkaerőpiaci pozíció és profitmaximalizálás szempontjából ez döntő fontosságú.

5. A munkavállaló egészség-beruházási döntései

Az egészség-beruházási döntések problématerülete kapcsán már esett szó Grossman egészségkészlet koncepciójáról, miszerint az egészségkészlet időmennyiség, amelyet munkavégzésre (jövedelmünk növelésére) fordíthatunk. Az egészségkészlet születéskor maximális, az életkor előrehaladtával viszont bizonyos beruházások hiányában folyamatosan csökken. Grossman megközelítése szerint az egészséges életmód jelenbeli költségek és jövőbeli előnyök választásaként interpretálható. Jelenbeli költségként a tényleges ráfordítást

(pl. egy sportszer megvásárlását) és a használdozat-költséget tartotta számon. Jövőbeli előnyként a mortalitási és morbiditási változók javulását adta meg. Mikroökonómiai megközelítésben, a egészség-beruházás jövőbeli hozamáért cserébe a jelenbeli fogyasztás hasznosságáról mondunk le. A fő kérdés az, hogy miért különbözik az egyének, családok egészség-beruházási hajlandósága. Grossman szerint a magyarázat az időpreferenciában tapasztalható eltérésekben rejlik. A magas egészség-beruházási hajlandósági személyek időpreferenciája más, előnyben részesítik az egészségtőke jövőbeni értékének hasznosságát a jelenbeli fogyasztás hasznosságával szemben (Grossman, 1972; Mihályi, 2003).

Grossman modellje, véleményem szerint, csak részben alkalmas a munkavállalói egészség-beruházási döntések elemzésére. Különösebb indoklás nélkül feltételezi, hogy az egészséget munkaképes időként interpretálható. A továbbá az abszolút referenciapontot jelentő felső idői korlát beépítésével az egészség-beruházási problémateret *veszteségkerülési értelmezési keretben* fogalmazza meg. Az egészség-beruházások legfőbb célja így az egészségkészlet veszteségének minimalizálása lenne. Ez a megközelítés nem kínál sok lehetőséget arra, hogy a korábban vázolt cselekvési alternatívákban hozott egészség-beruházási döntések komplexitását leképezze.

Az egészség, mint munkára fordítható idő kritikája. Blair a középosztálybeli szellemi munkát végző „fehérgalléros”, és a kétkezi „kékgalléros” munkát végző munkavállalók egészségfogalma közötti különbségeket vizsgálta. Azt találta, hogy a kékgalléros munkások koncepciója leginkább „haszonelvű egészségszemléletként” jellemezhető. Ők sokkal inkább a fizikális egészségi állapotra helyezik a hangsúlyt, az egészség számukra a betegség hiánya, a munkaképesség és betegségérzet, rossz közérzet hiánya egész nap.

A középosztálybeli, szellemi munkát végző munkavállalók esetében „az egészség, mint érték” szemlélet azonosítható leginkább. Ennek következtében a mentális állapot szerepe nagyobb az egészség megítélésében. Az egészségfogalom sokkal személyorientáltabb, a jó közérzet érzete a meghatározó, valamint az, hogy legyen energiája arra, hogy a szabadidejét kellemesen el tudja tölteni (Marks, 2000). Célszerű lenne tehát az egészséget – munkavállalói kontextusban – a munkaképesség szubjektív érzeteként interpretálni.

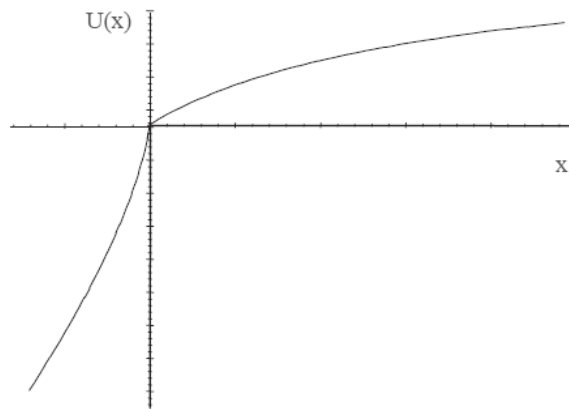
Az egészség-beruházási döntések referenciakeretének hiánya. Tversky és Kahneman a lehetőségelmélettel a bizonytalan döntési helyzetekben tanúsított döntéshozói viselkedés leíró modelljét alkották meg. Elméletükben a várható hasznosság (SEU) modellt fejlesztették tovább. Ebben a teóriában az egyén döntéshelyzetben *lehetőségek* közül választ. Egy lehetőség a világ két lehetséges állapotát, az alternatíva lehetséges kimeneteinek párját

tartalmazza. A lehetőségelméletben is az egyes kimenetek valószínűségének és hasznosságának szorzatát vesszük figyelembe, ugyanakkor a kimenetek valószínűségét torzítjuk is, valamilyen nem valószínűségi döntési súllyal. Empirikus vizsgálatok azt találták, hogy a kimenetekhez kapcsolódó valószínűségek súlyozása fordított S-alakú görbével jellemezhető, ahol a kisebb valószínűségek súlya nagyobb, a nagyobb valószínűségű eseményeké pedig kisebb. Így a kis valószínűségeket túlzott döntési súllyal, a közepes és nagy valószínűségeket túl kis súllyal vesszük figyelembe. A nagyon kis valószínűségű kimenetek elhanyagolása is kimutatható jelenség (Doctor, J. N. et al., 2004)

Továbbá, a lehetőségelmélet előjel-függőséget tételez fel: a kimeneteket egy referenciaponthoz viszonyítjuk, és ez alapján észleljük őket nyereségnek vagy veszteségnek. Az 1. ábrán látható hasznosságfüggvény azt mutatja, hogy egy adott mértékű veszteséget abszolút értékben túlértékelünk az azonos mértékű nyereség hasznosságához képest. A függvény konvex a nyereségek és konkáv a veszteségek szempontjából (Zoltayné, 2002).

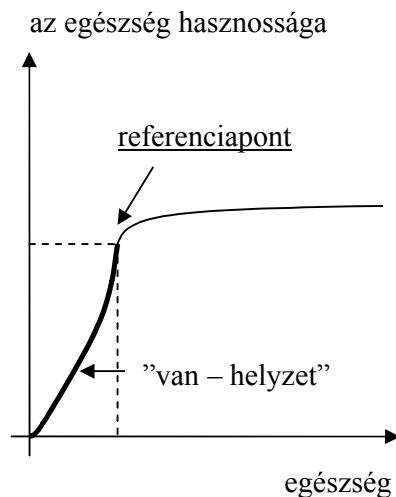
1. ábra

Egy hipotetikus hasznosságfüggvény



A *vesztéségerülés* (loss aversion) azt jelenti, hogy az emberek érzékenyebbek a veszteségre, mint a nyereségre. Ugyanakkor mindhárom tényezőt (referenciapont, nyereség, veszteség) befolyásolja a keretezési hatás. A keretezési hatás azt mutatja, hogy a döntési helyzet megfogalmazása befolyással van döntéseinkre. A nyereség és a veszteség terminusaiban megfogalmazott szituáció más-más kimenetek preferenciáját hozhatja magával, még akkor is, ha a kimenetek várható hasznossága egyébként megegyezik (Tversky és Kahneman, 1991). Hogyan alkalmazható a lehetőségelmélet az egészség-beruházási döntések esetében?

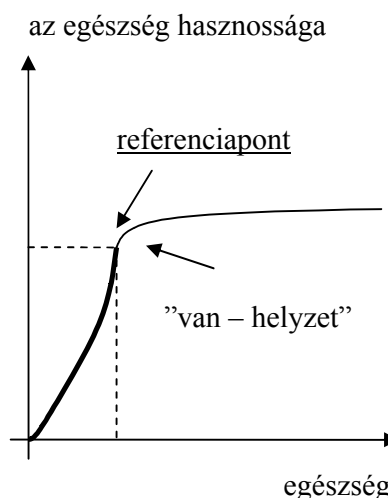
a) *A betegségérzettel kísért betegség* alternatíva esetében a problémátér értelmezési keretét a következők szerint fogalmazhatjuk meg. A referenciapontot a megbetegedés előtti egészség (munkaképesség) és annak hasznossági szintje képezi. A lehetséges egészség-beruházási – azaz gyógyító jellegű – lehetőségeket aszerint értékeljük, hogy az egészségünk a „van-helyzetből” milyen valószínűséggel tér vissza a referenciapontba. A veszteségerülés fokozottan érvényesül, hiszen az elérhető legnagyobb nyereség zérus, minden más kimenet értéke ez alatt helyezkedik el,



ezért az egyes kimenetek valószínűségének torzítása erősebb. A „van-helyzet” megfogalmazása szubjektív (közérzet) és objektív (orvosi) szempontok alapján történik. A

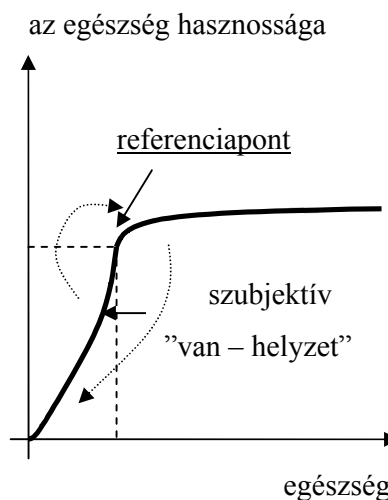
lehetséges kimenetek hasznosságának intervalluma pedig a referenciaponttól a zéruspontig terjed.

b) A „jóllét érzése betegséggel” alternatíva problématerében a referenciapont és a „van-helyzet” egybeesik. Az egyes döntési lehetőségeket viszont itt is jövőbeli veszteségek valószínűségeként fogalmazzuk meg. Egy szűrővizsgálat esetében vállaljuk annak valószínűségét, hogy számunkra még érzékelhetetlen stádiumban azonosítanak egy betegséget. Egy szűrővizsgálat hasznosságát az így feltárható betegség potenciális hasznosságvesztésének mértéke szabja meg. A szűrővizsgálatok elmulasztásának kimenete viszont a veszteségek elhalasztására kínál lehetőséget. A



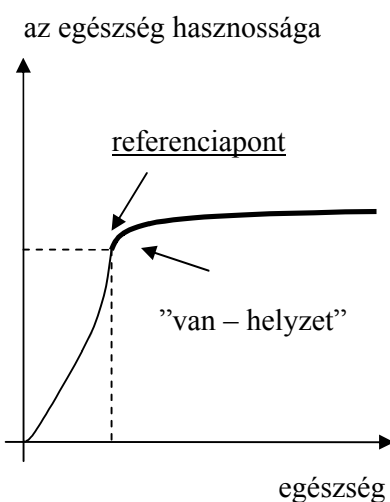
racióális időbeli választás leírása az idői diszkontálás segítségével történik. Ez egy szubjektív leszámítolási hányados, ami befolyásolja a jövőbeli kimenetek értékét. Ez alapján vethető össze a jövőbeli fogyasztás értéke a jelenbeli fogyasztásával. Herrnstein kutatási alapján kijelenthető, hogy a leszámítolási hányados nem objektív és nem állandó. Nagyobb jutalom esetében türelmesebbek vagyunk, tehát számít a jutalom nagysága. A hosszú várakozási időt jobban viseljük, tehát az időtartam is számít. Valamint, a veszteségek elhalasztását jobban viseljük, tehát a kimenet előjele szintén fontos (Zoltayné, 2002). Ezek a tényezők messzemenően befolyásolhatják a szűrővizsgálatok keresletét.

c) A „rossz közérzet betegség nélkül” alternatíva esetében a lehetséges kimenetek nem fogalmazhatók meg tisztán nyereségként, vagy tisztán a veszteségként. Minden kimenet vegyes, bizonyos mértékű nyereség és veszteség adott valószínűségű kombinációjából áll. Az alternatívába tartozó termékek alapján az is prognosztizálható, hogy a nyereség főként rövidtávon a veszteség viszont főként hosszútávon jelentkezik. További különbség, hogy a „van-helyzet” objektív és szubjektív szempontjai szétválhatnak. A döntéshozó orvosi



szempontból nem beteg, szubjektíven viszont egészségromlásnak minősíti helyzetét. A helyzetet bonyolítja a rövid távú nyereség általában biztos, a hosszú távú veszteség viszont elég nagy valószínűségű, de jóval bizonytalanabb. Pl. a dohányzás esetében a *bizonyossági hatás* következtében a szinte biztos nyereséget felértékeljük (nikotin paradoxon), ugyanakkor a bizonytalanabb (észlelhető) egészségkárosodás valószínűségét leértékeljük.

d) A „jólét betegség nélkül” alternatíva esetében a nyereség terminusaiban fogalmazzuk meg a problémateret, ahol az optimális kimenettel referenciapontunk fölé juthatunk. Azonban, a lehetőségelmélettel összhangban, az egységnyi egészségnyereséghez társuló hasznosságváltozás kisebb, mint a egységnyi egészségromláshoz társuló hasznosságváltozás. Ez az alternatíva Grossman modelljében nem fogalmazható meg teljesen, továbbá általában kimarad az egészség-gazdaságtannal foglalkozó közgazdászok kutatásaiból.



6. A munkavállaló egészség-beruházási döntéseit befolyásoló egyéb tényezők

A munkavállalók egészség-beruházási döntéseit erőteljesen befolyásolja az a szocioökonómiai környezet, ahol ez a döntés megszületik.

Luhmani megközelítésben, a modern társadalmak dinamikája a következő társadalmi alrendszerekből tevődik össze: gazdaság, politika és közigazgatás, tudomány, oktatás, vallás, egészségügy és a család. A modern társadalmak funkcionális szempontból differenciáltak; minden egyes alrendszer bizonyos szükségleteket elégít ki más alrendszerek felé (Grossmann és Scala, 1993). Egy társadalmi alrendszer minden külső hatást a saját nézőpontjából értékeli. A gazdaság társadalmi alrendszere például csak akkor veszi figyelembe az egészséggel és a környezetvédelemmel kapcsolatos társadalmi párbeszédet, ha az befolyásolja a profitot. Ha egy vállalat gyártási technológiája olyan mértékben veszélyezteti a munkások egészségét, hogy az a profitot is csökkenti, vagy ha a termék társadalmi megítélésének változása elmozdítja a piaci keresleti görbét, akkor ez a szektor rendkívül érzékenyen fog reagálni. A

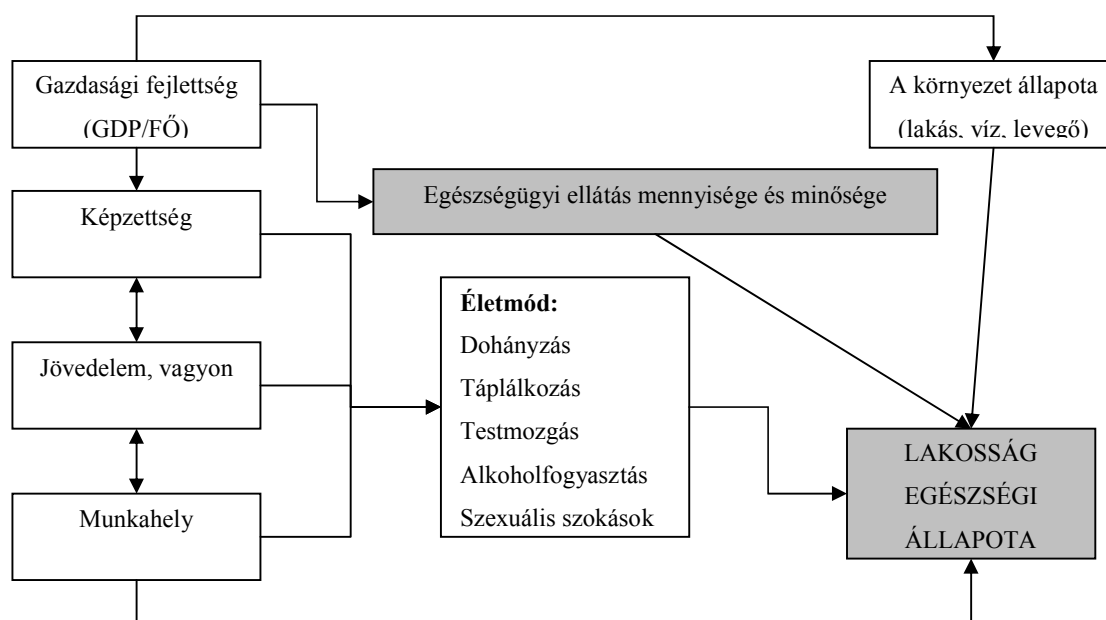
társadalmi alrendszer reakciója azonban ekkor is gazdasági logikát követ, nem szükséges más értékeket magáévá tennie (Grossmann és Scala, 1993).

A modern társadalmak egészségügyi rendszerének gyakorlatát a *biomedicinális szemléletmód* határozza meg. Ez a szemléletmód erőteljesen betegségcentrikus: a tünetekben megnyilvánuló egészségromlás minél hatásosabb és (költség-) hatékonyabb helyreállítására törekszik. Az egészségromlás mögött elsősorban biológiai kauzalitást feltételez és ennek megfelelő intervenciós módszertant alakított ki. A biomedicinális szemléletmód az egészségromlás helyreállításában rendkívül hatékynak bizonyult: az elmúlt évszázadok orvostudományi fejlődése jelentős eredményeket mutathat fel. A különböző diagnosztikai és (farmako-)terápiás eljárások folyamatos fejlődése jelentős javuláshoz vezetett az orvosi beavatkozások hatásosságában.

Ugyanakkor a XX. század utolsó évtizedeiben egyre lényegesebbé vált a politikai döntéshozók és elemzők számára, hogy az egészségügyi ellátásra is érvényes a csökkenő hozadék törvénye. Ha az orvostudomány fejlettségi szintjét és az adott társadalomban általánossá vált életmódot adottnak vesszük, akkor az inputok (orvos létszám, ápolói létszám, kórházi ágy) bővítésének határhozama, vagyis a társadalom egészségnyeresége folyamatosan csökken (Mihályi, 2003).

2. ábra

Az egészségügy helye a társadalmi viszonyok rendszerében



Forrás: Mihályi, 2003. 87. old.

A fenti ábra azt mutatja be, hogy a lakosság egészségi állapotára az egészségügyi ellátás színvonalának viszonylag korlátozott hatása van. Az érett piacgazdaságokban az iskolázottság, a fogyasztási szokások, a jövedelem, a munkanélküliség vagy a munkakörülmények változásai kimutathatóan erősebb hatással voltak a mortalitási és morbiditási mutatókra (lásd. pl. „Black Report”). Ugyanakkor az is nyilvánvalóvá vált, hogy az egészségügyi ellátó rendszer kiépítettségében – az orvostudomány mai fejlettségi foka és a társadalom adott életmódja mellett – van egy határ, amely felett az egészségügyi kiadások (alap- és szakellátás) volumenének növelése társadalmi szinten már nem jár szignifikáns hozadékkal. Ezt nevezik a népegészségügyben *epidemiológiai korszakváltásnak*: amíg a fertőző járványos betegségek jelentik egy társadalomban a vezető halálokat, addig kis ráfordítással jelentős eredmény érhető el. A viszonylag fejlett egészségügyi ellátással rendelkező társadalmakban azonban az életmóddal összefüggésben kialakuló krónikus-degeneratív megbetegedések jelentik a fő gondot. Ezekkel kapcsolatban az orvostudomány nem tud védőoltásokhoz hasonlítható hatékonyságú módszereket felmutatni (Mihályi, 2003). .

Ez hívta életre az egészségfejlesztés koncepcióját, melyet az 1986-ban megrendezésre került ottawai WHO konferencián alakítottak világméretű programmá. Az Ottawa Chartaként ismert dokumentum az egészséget már nem pusztán a betegség hiányának tekinti, ahogy az egészségügyben meghatározó biomedicinális szemléletmódból következne. Ehelyett hangsúlyozza az egészség soktényezős – biológiai, pszichés, szociális, ökonómiai és ökológiai – modelljének fontosságát. A szélesebb egészségkoncepció új módszertant követelt meg: az egészségfejlesztést, amely a gyógyításon kívül minden olyan egészségjavító eljárást magában foglal „... amely során minden ember egyre fokozottabb mértékben válik képessé saját erőforrásai hatékonyabb mozgósítására, s ezzel saját egészségi állapotát a lehető legmagasabb szintre emelheti” (Ottawa Charter For Health Promotion, 1986). Az új szemléletmód mellett a magyar egészségpolitika is elkötelezte magát az Egészség Évtizedének Johan Béla Nemzeti Programjáról szóló országgyűlési határozattal.

Az új szemléletmód szerint az egészség nemcsak az egészségügy felelőssége, hanem minden társadalmi alrendszer érintő, komplex kérdéskör. Ezt illusztrálhatja például a brit kutatók által azonosított „egészségglépcső” (health gradient) jelensége. Az alacsony szocioökonómiai státusz egészségi állapotra, illetve egészségmagatartásra gyakorolt hatását Marks a következőkben összegzi. Az alacsony szocioökonómiai státuszú családba születő gyermekek hátránya már a születésükkor azonosítható. Az anya hiányos táplálkozása, gyakran

egészségkárosító életmódja (pl. dohányzás, alkoholfogyasztás) miatt jellemző az alacsony születési súly. Pszichés fejlődése veszélyeztetettebb, mert nagyobb arányú a családok instabilitása, a gyermekbántalmazás, a szülők dohányzása, a szülők italozása prognosztizálhatóan rosszabb iskolai teljesítményhez vezet. Testi fejlődését hátráltatja elégtelen táplálkozása, a megfigyelhető szülői testedzés hiányának hatása, továbbá a rossz hozzáférés az egészségügyi ellátáshoz. Felnőttkorban jellemző az alacsony jövedelmű, szegényes háztartás, amelynek környezete túlsúlyos, a környezetszennyezés ártalmi erőteljesebben hatnak. A munkanélküliség, illetve munkahely esetében fokozottabb munkahelyi ártalmak, erős dohányosság, a testedzés hiánya, komoly italozás, kevesebb önkontroll (a közlekedési balesetek és erőszakos bűncselekmények nagyobb aránya) rontják az életkilátásokat. Továbbá, közösségi szinten gyengébb társadalmi szolidaritás figyelhető meg. Ezek a hátrányok a mortalitási és várható életkori mutatókban is tetten érhetők. Az *egészséglépcső* akkor jelent meg, amikor a mortalitási mutatókat a szocioökonómiai státusz alapján ábrázolták. Ekkor az egyre alacsonyabb szocioökonómiai státuszú csoportokban fokozatosan emelkedő mortalitási értékeket mutattak (Black Report, 1980; Marks et al., 2000). Később ezt a jelenséget, más fejlett országokban (pl. USA) is azonosították (Marks et al., 2000).

Mindez azt jelenti, hogy az egyén, vállalat vagy gazdaság egészségtőkéjének elemzésekor nem lehet elegendő pusztán az egészségügyi mutatószámok (ágyszám, orvosok és nővérek száma, egészségügyi költségvetés) figyelembe vétele. Ruhm elemzése egy amerikai rizikómagatartást vizsgáló kutatásról (BRFSS –Behavioral Risk Factor Surveillance System) azt sugallja, hogy a lakosság egészségi állapotának változása erősen korrelál az életmód változásaival, amely mögött gyakran a gazdasági körülmények változása húzódik meg. Empirikus vizsgálata szerint, amikor gazdasági körülmények *átmenetileg* romlanak, akkor javul a munkavállalók egészségi állapota (Ruhm, 2005). Csökken néhány mortalitási mutató (pl. a szív- és érrendszeri megbetegedésből adódó halálozás), továbbá az egészségkárosító magatartásformákban is javulás figyelhető meg, főként a dohányzás, a túlsúly és az inaktivitás terén. Vagyis *átmeneti* recesszió idején, amikor az amerikai munkavállalók többségének munkaideje csökken, akkor kevesebbet dohányoznak, többet adnak le súlyfeleslegükből és testmozgásra is több időt szánnak. Ez, Ruhm elemzése szerint, azért következik be, mert a szabadidő mennyiségének növekedésével az egészségtermelő aktivitások költsége is csökken. Az egészségmagatartás változása alapvetően két okra vezethető vissza. Egyrészt a munkaórák csökkenésével csökken a munkahelyi stressz is, így

kevésbé van szükség olyan egészségkárosító módon stresszcsökkentő módszerekre, mint a dohányzás vagy az italozás. Másrészt a munkaórák csökkenésével kieső jövedelemnek is szerepe lehet.

Ez a jelenség fordítva is kimutatható, az *átmeneti* fellendülések során romlanak a fenti mutatók. Azonban, a fizikai egészség romlása *hosszútávon* nem jár együtt a permanens gazdasági növekedéssel. A jelenség oka, hogy a fogyasztás, az idő-allokáció és a termelési döntések hosszú távon jóval rugalmasabbak, mint rövidtávon (Ruhm, 2005).

Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy bár a testi egészséggel összefüggő egészségmutatók javulnak átmeneti recessziók idején, a mentális egészség átmeneti és permanens recesszió idején is hanyatlik.

7. Következtetések

Az egészséggel kapcsolatos fogyasztói döntések fenti felfogása az egészség-gazdaságtani szereplők igényeinek és döntéseinek szélesebb körű leképezését teszi lehetővé.

Az így kitágult elemzési horizont azonban az egészség-gazdaságtani problémakör komplexitását is növelte. Ez mindenképpen a szektorspecifikus, illetve a cselekvési alternatíva - specifikus elemzések szükségességére hívja fel a figyelmet, amelyek azonban az egészség-gazdaságtani elemzések módszertani eszköztárának jelentős bővítése nélkül nem kivitelezhetők.

Irodalomjegyzék

- Benkő Zsuzsanna – Lippai László (2001): *Teljességigény egy egészségműhelyben. Egészségfejlesztő mentálhigiénikus képzési spektrum a szegedi egyetemen*. In: Új pedagógiai szemle. LI. évf. 2001. május
- Bolin, K., Jacobson, L. – Lindgren, B. (2002): *Employer investments in employee health. Implications for the family as health producer*. In: Journal of Health Economics. 21. 563-583. old.
- Boncz Imre és mtsai (2005): *A lakossági méhnyak-, emlő- és colorectalis szűrővizsgálatok egészség-gazdaságtani vonatkozásai*. In: Gulácsi László (szerk.) (2005): *Egészség-gazdaságtan*. Medicina Könyvkiadó Rt. Budapest.

- Brandtmüller Ágnes – Lepp-Gazdag Anikó (2005): *Az egészségügyi ellátás mint közgazdasági jószág, és az egészségügyi ellátás piaca*. In: Gulácsi László (szerk.) (2005): *Egészség-gazdaságtan*. Medicina Könyvkiadó Rt. Budapest.
- Doctor, J. N. et al (2004): *A new and more robust test of QALYs*. In: *Journal of Health Economics* 23. 353–367 pp.
- Garai László (1997): *Általános gazdaságpszichológia*. JATEPress. Szeged.
- Grossman, M. (2004): *The demand for health, 30 years later: a very personal retrospective and prospective reflection*. In: *Journal of Health Economics*. 23. 629-636. old.
- Grossman. M. (1972): *On the concept of health capital and the demand for health*. In *Journal of Political Economy*. 80. 223-255. old.
- Grossmann, R. – Scala, K. (1993): *Health promotion and organizational development. Developing settings for health*. WHO/EUROPE, IFF. Vienna.
- Inequalities in Health, Midlesex, Penguin (1982). Black Report: http://www.ucel.ac.uk/shield/black_report/default.html
- Johnson, D, Grayson, K., (2005): *Cognitive and affective trust in service relationships*. *Journal of Business Research* 58, 500– 507
- Karasek, R. és Theorell, T (1990): *Healthy work : Stress, productivity, and the reconstruction of working life*. Basic Books. New York.
- Kopányi Mihály (szerk.) (2000): *Mikroökonómia*. KJK KERSZÖV. Budapest.
- Kornai János (1998): *Az egészségügy reformjáról*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest.
- Leisen, B. és Hyman, M. R. (2004): *Antecedents and consequences of trust in a service provider. The case of primary physicians*. In: *Journal of Business Research*. 57. szám 990-999. old.
- Marks, D. F., Murray, M., Evans, B., Willig, C. (2000): *Health psychology. Theory, research and practice*. Sage Publications. London. Thousand Oaks. New Delhi.
- Mihályi Péter (2003): *Bevezetés az egészségügy közgazdaságtanában*. Veszprémi Egyetemi Kiadó. Veszprém.
- Naidoo, J. – Wills, J (1999): *Egészségmegőrzés. Gyakorlati alapok*. Medicina Könyvkiadó RT. Budapest.
- Országos Egészségfejlesztési Intézet (é. n.): *Egészséges munkavállaló az egészséges munkahelyeken. A munkahelyi egészségfejlesztés jelene és jövője*. Országos Egészségfejlesztési Intézet. Bp.

- Ottawa Charter for Health Promotion (1986). In: *Health Promotion* 1 (4): iii-v.
- Ruhm, C. J. (2005): *Healthy living in hard times*. In: *Journal of Health Economics* 24. 341–363 old.
- Simon, H. A (1983): *Reason in human affairs*. Stanford University Press. Stanford. 7-35. old.
- Swan, J. E. – Bowers, M. R. – Richardson, L. D. (1999): *Customer trust in the salesperson: an integrative review and metaanalysis of empirical literature*. In: *Journal of Business Research*. 44. szám. 93-107. old.
- Szilágyi Tibor (2003): *Profitaddikció – a nemzetközi dohánycégek megtelepedése Magyarországon*. In: *Egészségnevelés*. 44. 197-205. old.
- Zoltayné Paprika Zita (2002): *Döntéelmélet*. Alinea Kiadó. Budapest.

Az önkontroll jelentősége az intertemporális döntésekben

Az intertemporális döntések magatartás-gazdaságtani kutatása során, egy klasszikus kísérleti helyzetben világossá vált, hogy az emberek gazdasági döntéseiket gyakran úgy kénytelenek meghozni, hogy preferenciáik sorrendje nem állandó. A rövid- illetve hosszú távú döntési kontextus, vagyis az, hogy a preferenciareláció egyik tagja mennyire közel ill. távol van a jelentől, a preferenciasor megváltozását eredményezheti. Zavarba ejtő volt a felismerés, hogy rövidtávon a fogyasztók képesek olyan preferenciasort kialakítani, amely nem optimális. A zavart fokozta az, hogy a rövidtávon irracionális preferenciasort kialakító fogyasztó hosszútávon racionális preferenciasor mentén választ, tehát képes a preferenciaváltásra is (Noor, 2005). Az önkontroll gazdasági szempontú vizsgálata tulajdonképpen nem más, mint annak kutatása, hogy a racionális (hosszú távú) illetve az irracionális (rövid távú) preferenciarelációk közti preferenciasor kialakulását miként lehet modellezni. A kérdés az, mi alapján dönti el a fogyasztó, hogy a rövid távú avagy a hosszú távú preferenciasorának megfelelően cselekedjen-e. Az önkontroll fenti problémájának vizsgálata számos, irracionálisnak tűnő fogyasztói magatartás elemzésének eszközévé vált. A dohányzás, az elhízás, a televízió-nézés, illetve átfogóan az addiktív fogyasztás gazdaságtani teóriái zömében az intertemporális döntések elméleti keretei között születnek meg. A magyarázatok spektruma az irracionális döntések racionális alapjainak kimutatásától a racionális(abb) preferenciák megerősítésének vizsgálatáig terjed. Az előbbire példaként Becker racionális addikció elméletét említhetnénk, amely szerint az addiktív fogyasztás (alkohol- és drogfogyasztás, illetve a dohányzás) gazdaságilag racionális magatartás, mert stabil preferenciák melletti előrettekintő haszonmaximalizálással jellemezhető (Becker et al., 1988). Az utóbbira példa a napjainkban kibontakozó internália-elmélet, melynek egyik fontos kutatási kérdése az, hogy lehet-e a fogyasztókat arra rábírni, hogy racionális, hosszútávú preferenciasoruk mentén válasszanak, és ha igen, akkor ezt milyen kormányzati eszközökkel lehet támogatni (Whitman, 2006). Az önkontrollt próbára tévő *kísértések* vizsgálata során az „elköteleződés” (commitment) mechanizmusa azt mutatja, hogy a fogyasztók aktívan törekedhetnek arra, hogy önmagukat a racionális preferenciasor választására kényszerítsék (Benhabib és Bisin, 2005). Ezek a fejlemények a fogyasztói döntések jóval komplexebb modelljének kialakításának szükségességét vetik fel.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: D91

Kulcsszavak: önkontroll, racionális addikció, racionális választás

Bevezetés

A mikroökonómia, számos egyszerűsítést alkalmazva, egy absztrakt, racionális, matematikailag leképezhető emberkép kialakítását tűzte ki célul. A gazdasági modellekben az individuális fogyasztó döntése a piacon megvásárolható jószágkosarakra vonatkozik, választásának célja a haszonmaximalizálás, vagyis a fogyasztó jólétének maximalizálása a

¹ Szegedi Tudományegyetem, Közgazdaságtani Doktori Iskola

piaci árak és a fogyasztó jövedelmének függvényében. A fogyasztó döntése során teljeskörűen informált, racionális és szuverén, döntését pedig egy olyan statikus problémátérben hozza meg, amelyben az időnek nincs szerepe (Kopányi, 2002). A „*homo oeconomicus*” néven is emlegetett modellben a gazdasági szereplő jól meghatározható és stabil preferenciákkal rendelkezik. Preferenciáit abszolút értelemben, a végső kimenetre vonatkozóan állapítja meg, nem pedig a bekövetkezett változás tekintetében. Alapjában véve a legszigorúbb értelemben vett önérdékét követi (Rabin, 2002). Jelen tanulmány tárgya szempontjából különösen fontos az, hogy jövőbeni jólétének hasznát exponenciálisan számítja le (Cairns, 2006).

„A fogyasztó racionalitásának lényege, hogy szükségleteinek maximális kielégítésére törekszik, ezért jövedelmének legjobb felhasználásaként azokat a javakat szerzi be, melyeket vonzóbbnak vél másoknál” (Kopányi, 2002. 7. old). A fogyasztó racionalitása különbözik az üzleti racionalitástól, az utóbbi alapját a profit maximalizálása képezi. *Az önkontrollnak elméleti szempontból a fogyasztói racionalitásban van szerepe*, de inadekvát ismerete a vállalat profitját is csökkentheti.

A közgazdaságtanban megfigyelhető az a tendencia, hogy fenti szemléletmódját „exportálja”, vagyis olyan kutatási témákat is egyre hajlamosabb sajátos eszköztárával elemezni, ami hagyományos értelemben véve kívül esik a termelés és fogyasztás szűk témáján (Hátori, 1998). A közgazdászok szempontjából „optimista” felfogásban önkontroll problematika nem létezik, ezek a kérdések valójában feloldhatók a standard mikroökonómiai emberképben (vö. Becker és Murphy, 1988).

A pesszimista felfogás szerint azonban a mikroökonómiának van mit keresnie „a saját háza táján” is. A gazdaságpszichológiai, illetve magatartásgazdaságtani vizsgálatok arra hívták fel a figyelmet, hogy a fogyasztói döntés absztrakt modellezéséhez használt axiómák mindegyike torzul, változik a valódi döntések elemzésekor (Garai, 1997).

A mikroökonómia egyik alapfeltevése az, hogy a „fogyasztónak szilárd belső értékrendje van, választásaiban racionális és következetes” (Kopányi, 2002. 26. old.). Ebben az esetben a fogyasztó preferenciasora stabil és következetes, önkontrollra nincs szüksége fogyasztói döntéseiben. Így, az önkontroll problémák esetleges kimutatása már önmagában megkérdőjelezné a fenti axióma általános érvényűségét. Azonban, még a standard közgazdaságtani emberkép, a *homo oeconomicus* megtartása mellett is egyre inkább szükség van az absztrakt modell életszerűbbé tételét szolgáló változók bevezetésére (Hátori, 1998). A fenti korlátok szisztematikus meghatározását és modellezését tűzte ki a magatartásgazdaságtan. Ennek szellemében jelenti ki van Raaij, hogy a „racionális ember”

megfelelő heurisztikus eszköz a fogyasztói döntések modellezésében, egyfajta „nullhipotézis”, amelyhez képest a tényleges viselkedés megfigyelés során tapasztalt eltérések megfogalmazhatók (idézi Lea és Webley, 2005).

Jolls megfogalmazása szerint a *racionalis választás* standard ökonómiai modellje három korlátlan tényezőre épít, mégpedig a korlátlan racionalitásra, a korlátlan akaraterőre és az önérdek korlátlan érvényesítésére. A korlátozott racionalitás következtében az emberek nem mindig képesek arra, hogy adekvát módon interpretálják a környezeti lehetőségeket. A korlátozott akaraterő a saját tervek követésének viszonylag gyakori sikertelenségében tükröződik. Az önérdek korlátozottsága pedig abban a tendenciában nyilvánul meg, hogy gyakran olyan helyzetben is megfigyelhető altruista magatartás, ahol annak visszatérülése nem várható (idézi Monterosso és Ainslie, 2006; Rabin, 2002).

Egy további fontos kitéételre Lea és Webley hívja fel a figyelmet, miszerint a standard közgazdaságtani modell úgy elemzi a gazdasági magatartást, mint atomisztikus választások sorozatát. Azonban - álláspontjuk szerint - így elsikkad, hogy a választások teljes sorozatát egyetlen személy hozza, akinek hosszú távú, életén keresztülívelő céljai vannak, szükségszerű kölcsönhatásban az egyedi választásokkal. A hosszú távú célok megjelenésével válnak fontossá azok az inkonzisztenciák, amelyeket az intertemporális választások kapcsán számos vizsgálat kimutatott (Lea és Webley, 2005).

Jelen tanulmányban először az önkontroll kérdéskörével kapcsolatos közgazdaságtani megközelítések főbb tendenciái kerülnek bemutatásra. Az egyik álláspont szerint, a *homo oeconomicus* emberkép axiómái következtében az önkontroll változójára nincs szükség. Ez az álláspont Becker és Murphy *racionalis addikció* elméletével illusztrálható. A másik álláspont szerint az intertemporális döntésekben olyan anomáliák tapasztalhatóak a racionalis választás elméleti keretéhez viszonyítva, ami sajátos eszköztár kifejlesztését indokolja. Annak ellenére, hogy Shefrin és Thaler 1978-ban már behozta az önkontroll fogalmát a közgazdaságtanba, a standard közgazdaságtani megközelítéstől eltérő jellege miatt később elemezzük. Az intertemporális döntések rövidtávú és hosszútávú preferenciáinak koncepciójára épül az *internália*-modell is, mely azonban még tágabban értelmezi az önkontroll fogalmát és gazdasági jelentőségét. Végezetül, az elköteleződés jelenségekörén keresztül, az önkontrollal kapcsolatos problémák fogyasztói magatartásban játszott szerep kerül bemutatásra.

Amikor az addikció is racionalis...

Becker és Murphy - meglehetősen nagy visszhangot kiváltó - *racionalis addikció* elmélete megosztotta a racionalis választás elméletével foglalkozó közgazdászokat. Nem kevesebbre vállalkoztak, mint arra, hogy az olyan – irracionálisnak tekintett – fogyasztói magatartás modellezését is racionalis alapokra helyezték, mint pl. a kábítószerfüggőség (Becker és Murphy, 1988).

Racionalis fogyasztót feltételeztek, stabil időpreferenciával, viszont hangsúlyozták az egyéni különbséget a leszámítolásban, amit az addikció fő magyarázó okának tekintettek. Modelljük kiindulópontja az volt, hogy az addiktív jóságok kereslete ugyanaz, mint bármelyik másik jóságé. A fogyasztó jólétét kezdetben növeli az addiktív termék fogyasztása, de végül a jóság fogyasztásából származó hasznosság szub-optimális szintet ér el, ekkor válik fontossá a leszokás (Becker és Murphy, 1988).

Másként fogalmazva, az addiktív jóságok fogyasztása közvetlen haszonnal és jövőbeni költségekkel jár együtt, ami az aktuális fogyasztás jövőbeni hasznosságát csökkenti. Addiktív jóság nemcsak a kábítószer vagy a cigaretta lehet. DellaVigna és Malmandier (2004) felhívja rá a figyelmet, hogy a Las Vegas-ban a hotelek árképzésébe a szerencsejáték addiktív jellegét is beépítették. A szerencsejátékot, mint szolgáltatást is magukba foglaló szállodai árak igen versenyképesek a „csak” szállodai szolgáltatást nyújtó cégek áraihoz képest. Az alacsonyabb szállodai árakból származó bevételkiesést azonban a szerencsejátékból származó profit bőségesen pótolja. Továbbá, a fenti szállodák diszkriminatív árképzés kialakítására törekednek a szenvedélyesebb játékosok kiszűrése érdekében, akikről azt feltételezik, hogy nagyobb a fizetési hajlandóságuk (DellaVigna és Malmandier, 2004).

A racionalis addikció modelljében a fogyasztó preferenciái állandóak, a függőségre épülő fogyasztás veszélyét az idői preferenciaráta (time-preference rate) nagy személyközi variációira vezették vissza. Becker és Murphy megközelítése szerint addikcióról akkor beszélünk, amikor a múltbeli fogyasztás az aktuális fogyasztás szintjét pozitívan befolyásolja, pontosabban, a fogyasztás pozitívan függ a fogyasztási szokások öröklött szintjétől (Becker és Murphy, 1988).

Elméletük vonzerejét elsősorban az szolgáltatta, hogy nem kellett irracionális vagy endogén tényezőket felhasználniuk ahhoz, hogy a függővé vált fogyasztók magatartását modellezzék. Elegendő volt a TPR változójának használata ahhoz, hogy az addikciót magyarázzák. Ezzel a szenvedélybeteggé vált emberek fogyasztói magatartását olyan változók segítségével próbálták elemezni, amely a közgazdaságtan implikált alaptételének

megfelelően, a külső környezeti változókra alapozva modellezi az emberi viselkedést (Garai, 1998).

Egy jól felépített vizsgálatban, Bretteville-Jensen (1999) a drogfogyasztók, a már absztinens valamikori drogfogyasztók illetve a nem drogfogyasztók (egészségesek) időbeli preferenciáit vizsgálta. Arra kérte a vizsgálati személyeket, hogy képzeljék el: nyertek a lottó egy meghatározott összeget. Ezután becslést kellett adniuk arra, hogy mennyiért adnák el a nyertes szelvényt most, ha nem fizetnék ki korábban 1 hétnél vagy 1 évnél. a nyert összeget. Vagyis a későbbi időpontban nyert összeg hasznosságát nézte a most kapott összeg hasznosságához képest.

Az éves diszkontálási ráta esetében szignifikáns eltérést talált a három csoport esetében. A legkiemelkedőbb az, hogy az egy év múlva kifizetendő nyeremény 10%-ért is eladnák a nyertes szelvényüket az aktuális drogfogyasztók. A heti diszkontálási ráta esetében kevésbé lehetett szignifikáns különbséget kimutatni. Az aktív drogosok 80%-a nem adná el 1 hetes időtávon belül a jegyet kevesebbért mint a nyert összeg, miközben a nem drogfogyasztók 98%-ért, a volt drogosok pedig 96%-ért adnák el. Az aktív drogosok és a nem drogfogyasztók becsült diszkontálási rátái közötti relatív korreláció összhangban van Becker és Murphy elméletével (Bretteville-Jensen, 1999).

Az aktív és a volt drogosok közötti különbségek magyarázata szintén érdekes volt. Bretteville-Jensen a két csoport idői preferenciáit közötti különbséget arra vezette vissza, hogy az aktív drogosok körében nagyobb egyéni különbségek voltak megfigyelhetőek ebben a tekintetben. Két magyarázatot tart reálisnak: vagy arról van szó, hogy az alacsonyabb diszkontálási rátával rendelkező drogosok könnyebben szoknak le vagy a jelenség arra vezethető vissza, hogy az aktív drogosok diszkontálási rátája azért magasabb, mert a droghoz való hozzászokás önmagában megváltoztatja a diszkontálást (Bretteville-Jensen, 1999).

A fogyasztói magatartás fenti módszertanú vizsgálata kimutatta, hogy az addikció befolyásolja az idői preferenciáit. A veszélyesebb életmód megváltoztatta a kockázathoz és a bizonytalansághoz való viszonyt, és ez visszatarthatja a drogost attól, hogy bizonyos fogyasztást későbbi időpontra halasszon. Az addiktív jószág határhasznának növekedése hat a különböző időperspektívák mentén értékelt hasznosság egyensúlyára is. Az aktív drogosoknak szignifikánsan magasabb leszámítolási rátájuk van a nem drogosokhoz képest, ami viszont azt is jelentheti, hogy az idői preferenciák nem stabilak

Keeler és munkatársai (1999) szerint a racionális addikció modellnek olyan implikációi vannak, miszerint a dohányzó szocioökonómiai státusza befolyásolja a leszokási szándékát. Értelmezésük szerint a racionális addikció megengedi, hogy egy fogyasztó egyszerre legyen

gazdaságilag racionális és függő egy káros jószágtól. Ugyanakkor a leszokás is lehet teljesen racionális (Becker és Murphy, 1988).

Keeler való leszokás gazdasági aspektusainak modellezésére adaptálta Becker és Murphy elméletét (Keeler és mtsai, 1999). A racionális addikció modellje szerint egy „trade-off” lehetőség van a jelen és jövőbeni hasznosság jelenre diszkontált értékének két aspektusa között. Az egyik szempont a leszokással járó költségekből, továbbá a további cigarettázással járó határhaszonból diszkontált változó, amely az addiktív magatartás hasznosságát mutatja. A másik aspektus a leszokás haszna, ide a cigaretta elhagyásából származó megtakarítás, a munkaképesség növekedése és hosszú távon a jobb egészségből származó haszon, és a hosszabb életből származó diszkontált hasznosság tartozik (Keeler, 1999).

Ainslie kritikája szerint Becker és Murphy megközelítése hiányos: igaz, hogy a nemmonetáris javakkal kapcsolatos preferenciákkal foglalkozik, azonban annyira kötődik a fizikai tranzakciókhoz, hogy az így kapott eredmények nem generalizálhatóak a fogyasztó jólétét befolyásoló más nemmonetáris jószágokra (Ainslie, 2003).

A racionális addikció modelljének általános problémája, hogy az addiktív fogyasztás *kialakulásának* problémájára nem kínál magyarázatot. Becker és Murphy (1988) ezt nem is tűzte ki célul, de az addiktív fogyasztás komplex gazdasági elmélete nem nélkülözheti ezt a kérdést sem. A racionális addikció alternatív elmélete már erre a kérdésre is választ kíván adni.

A statikusnak kezelt rövid- és hosszútávú fogyasztói érdekek

A közgazdaságtanban az *önkontroll*, mint a fogyasztói magatartást befolyásoló változó az intertemporális fogyasztói döntések problematikáját leíró modellek kialakítása során merült fel. Shefrin és Thaler (1978) az intertemporális fogyasztói magatartásban tapasztalható irracionális tendenciák leírására vezette be az önkontroll változóját, nem titkoltan a korszak pszichológiai modelljeinek inspirációjára. Megítélésük szerint a fogyasztói magatartás jelentős része kapcsolatba hozható az önkontroll kérdésével.

A fogyasztókról azt feltételezték, hogy úgy viselkednek *mintha* két elkülönülő preferenciakészlettel rendelkeznének. A fogyasztó személyiségének e két aspektusát *tervezőnek* és *cselekvőnek* nevezték el. A fő kérdés az, hogy miért alkalmaznak az emberek megszorításokat a jövőbeli magatartásuk kapcsán. Elméletük kiindulópontja Strotz dinamikus inkonzisztencia modelljének kritikája volt. Eszerint, a fogyasztók ízlése - bizonyos körülmények között – egy nem-exponenciális leszámítolási függvény mentén változhat az idő

múlásával, ami jelentős hatással lehet eredeti fogyasztási tervükre is. Strotz egyik (indokolatlan) előfeltevése az volt, hogy a korábbi preferencia szükségképpen racionális, és a fogyasztó legfőbb törekvése, hogy ezt a kezdeti racionális preferenciát a későbbi irracionális késztetésekkel szemben különböző mechanizmusokkal megóvja. Az egyik ilyen mechanizmus lehet az előzetes elköteleződés. Ennek működésére azonban magyarázatot nem tud felkínálni.

Figyelemre méltó módon, Shefrin és Thaler, elméletük kialakítása során, példamutató módon épít a 60-as években virágkorát élő motivációs (drive) pszichológia eredményeire. A racionális, haszonmaximalizáló egyén koncepciójával szembeni legfőbb kritika ekkor az volt, hogy ez a modell nem képes megmagyarázni az *egyén céljainak diszkontinuitását*, ami elsősorban az időben változó intertemporális preferenciákban jelentkezik. Továbbá, ez a modell nem képes megmagyarázni az *egyén céljainak inkoherenciáját* sem, vagyis azt, hogy ez egyénnek adott időpillanatban egynél több preferenciakészlet befolyása alatt kell döntenie (McIntosh, hivatkozva Shefrin és Thaler, 1978). E két hiányosság pótlására vállalkozik Shefrin és Thaler (1978), amikor a fogyasztói selfben két elkülönülő egység létét feltételezték.

Modelljük lényege a következő. A kiinduló feltételekben $y = (y_1, y_2, \dots, y_T)$ fix jövedelemáramlást, és $c = (c_1, c_2, \dots, c_T)$ nem negatív fogyasztási tervet vettek alapul. A c_t fogyasztás hasznossági függvénye $Z_t(c_t)$, ami a cselekvő self rövid távú preferenciáinak megfelelő fogyasztás konkáv hasznosságfüggvényét jelenti. A tervező self preferenciáinak hasznosságfüggvénye $V(Z_1, Z_2, \dots, Z_T)$ volt. A jelenértékben vett költségvetés nyomását az (1) képlet fejezte ki.

$$\sum_{t=1}^T c_t \leq \sum_{t=1}^T y_t = Y$$

(1. képlet)

A cselekvő self hasznosságfüggvényét egy $\theta = (\theta_1, \theta_2, \dots, \theta_T)$ modifikációs paraméter bevezetésével is finomították. Ez egyfajta büntudati változó, ha $\theta_t = 0$, akkor nincs kontrolláló hatás érvényben, azonban minél magasabb θ_t , annál erősebb büntudatot él át a cselekvő self. Így a Z_t hasznossági függvény $Z_t(c_t, \theta_t)$ -re módosul. Vagyis a tervező self, adott θ büntudati paraméter mellett a (2) képlet maximalizálására törekszik.

$$\max_{\theta} V(Z(c^*(\theta), \theta)) \quad \sum_{t=1}^T c_t^*(\theta) \leq Y \text{ mellett}$$

(2. képlet)

Ebben az esetben a tervező self addig fogja növelni a θ_t büntudati változót, amíg a jelenbeli cselekvő határhasznának csökkenése egyenlő nem lesz az összes lehetséges jövőbeni cselekvők határhasznának növekedésével.

Shefrin és Thaler (1978) elméletének implikált következménye az volt, hogy meg kellett bontaniuk a „gazdasági szereplők” viselkedésének leírására szolgáló *homo oeconomicus* modell egységességét. Ugyanakkor arra is rámutattak, hogy ezt érdemes megtenni, mert az önkontroll költségei valóságosak, így néhány irracionálisnak tűnő viselkedés matematikai eszközökkel is modellezhetővé válik.

A standard mikroökonómiai elméletalkotás a diszkontálási problematika kapcsán szembesült az intertemporális preferenciákkal.

A standard, exponenciális diszkontálási megközelítés pénzügytani sikeressége miatt az individuális fogyasztói magatartás modellezésére alkalmasabbnak tűnő hiperbolikus diszkontálási megközelítés háttérbe szorult. Cairns megfogalmazásában a közgazdászok körében az exponenciális függvények dominanciája jellemző, míg a pszichológiában a hiperbolikus modellek népszerűek, melynek magyarázata az lehet, hogy a pszichológia módszertanában jobban számít az, hogy milyennek tűnik az egyén viselkedése és nem az a modellalkotás alapja, hogy miként kellene viselkednie (Cairns, 2006).

A fogyasztó magatartás esetében az exponenciális és a hiperbolikus megközelítés közötti különbség lényege a következő. Exponenciális diszkontálási függvény esetében a leszámítolási ráta konstans, vagyis

$$V = Ae^{kD}$$

(3. képlet)

Miközben a hiperbolikus diszkontálási függvény esetében a leszámítolási ráta csökkenő, vagyis

$$V = \frac{A}{(1 + kD)}$$

(4. képlet)

Az 1. és 2. képlet esetében V egy motivációs érték A mértékű jutalom esetében; D a jutalom késleltetésének időtartama a döntésidőpontjától; k pedig a türelmetlenség konstansa (Ainslie, 2003).

A hiperbolikus idői preferenciák alapja az a feltételezés, hogy független érdekeket képviselő „én-ek” laknak bennünk. Az ebből származó dinamikus folyamatokat a pszichológiai alapú megközelítések egyfajta belső, intertemporális alkuként fogják fel és pl. egy, a fogyasztó rövidtávú és hosszútávú érdekeit képviselő énrészek közötti fogoly-dilemma

helyzetként modellezik (Ainslie, 2003), más megfogalmazásban a fogyasztó egységes énje olyan piactérre változik, ahol nem mindig racionális folyamatok zajlanak (Monterosso és Ainslie, 2006).

A belső intertemporális alkuban két stratégia azonosítható. Az impulzív stratégia esetében a kismértékű, de azonnali jutalmat preferálása jellemző a hosszú távú, de késleltetett jutalommal szemben. Az önkontrollra alapozó stratégia esetében épp ellenkezőleg, a hosszú távú de késleltetett jutalom preferálása jellemző az azonnali jutalom ellenében (Monterosso és Ainslie, 2006). A késleltetés és a jutalom mértékének szisztematikus variálásával az időbeli leszámítolás hiperbolikus jellege már a galambok magatartása esetében is kimutatható (Kalenscher és mtsai, 2006).

A hiperbolikus leszámítolás mellett, az önkontroll modell érvényességét a preferenciafordulást (preference reversal) mutató magatartásgazdaságtani kísérletekkel igazolják. Az azóta többször is megismételt kísérleti elrendezés tipikus menete a következő. Ha a fogyasztó egy olyan döntési helyzetbe kerül, ahol választhat a két hónap múlva kézhez kapott 30\$ és az egy hónapra kapott 20\$ között, akkor a kísérleti személyek többsége a későbbi 30\$-t preferálja. Vagyis az így kinyilvánított preferenciarendezési szempont alapján, a később kézhez kapott, ámde nagyobb pénzösszeget jobban preferáljuk a korábbi, viszont kevesebb pénzhez képest. Ez a preferenciasor viszont könnyen megfordul, ha a kisebb összeget nem a közeljövőben, hanem azonnal kapjuk kézhez a távolabbi jövőben kilátásba helyezett 30\$-hoz képest (Noor, 2005).

Az önkontroll vizsgálatának tradicionális kérdése tehát az, hogy a fogyasztó mennyi pénzt kérne egy bizonyos jövőbeli időpontban a jelenbeli fix jutalom helyett. Az ilyen diszkontálási ráták rövid távon messze magasabbak, ami a jelen túlértékelését, így önkontroll problémákat jelent. Az önkontroll problémáinak mértéke megegyezik a jelen túlértékelésének mértéke. A jelenbeli pénz biztos és kényelmes, a jövőbeli pénz bizonytalan és kényelmetlen (Ameriks és mtsai, 2004).

A racionalitás vagy az önkontroll szerepe nagyobb...?

Az addiktív magatartás racionalitásra illetve önkontroll alapozott elmélete számos empirikus kutatást is inspirált. A terület kutatási eredményeiből két tipikus megközelítést kiemelve a probléma vizsgálatának nehézségei is bemutatathatók.

A már említett, Keeler és munkatársai (1999) által végzett vizsgálatban, Becker és Murphy modelljét empíriára adaptált változókkal egészítették ki, melyek célja az volt, hogy a

dohányzásról való leszokás sikerességét szocioökonómiai változókra építve jelezzék előre. A vizsgálat egyik célja az volt, az empirikus eredmények alapján döntsenek a racionális addikció, illetve a korlátozott önkontroll elméletének érvényessége mellett (Keeler, 1999).

Az egyik vizsgálatba vont változó az életkor volt. Azt feltételezték, hogy a középkorú emberek körében nagyobb a leszokási hajlandóság, mivel fiatal korban a leszokással járó haszon időben távoli, így a diszkontált jelenértéke alacsony, míg a leszokással járó rövidtávú költségek magasak. Továbbá feltételezték, hogy a magasabb iskolázottság emeli a bért és a várható nyugdíjat, ami értékesebbé teszi a hosszabb élettel járó fogyasztást. Számoltak azzal is, hogy a magasabb jövedelem szintén erősebben ösztönözhet a leszokásra.

A leszokás alternatív gazdasági modelljét a korlátozott önkontroll szerepére alapozva, Shefrin és Thaler (1978) kutatásaira építve alakították ki. A kiindulópont ebben az esetben az volt, hogy minden dohányos teljesen tudatában van a dohányzás egészségkárosító hatásának. A dohányzásról sikeresen és nem-sikeresen leszokó emberek között nem a motiváltságban van különbség, hanem a leszokási képességben. A tulajdonságként számon tartott leszokási képesség szorosan az önkontroll függvénye: aki képes sikeresen kontrollálni viselkedését, erős önkontrollal rendelkezik, így sikeresen képes leszokni a dohányzásról is (Keeler, 1999).

Ez a vizsgálat a racionális addikció elméletének magyarázó erejét találta nagyobbak. A meglehetősen nagy, több mint 24.000 fős kaliforniai mintán gyűjtött adatok alátámasztani látszanak Becker és Murphy feltevését, miszerint a leszokott dohányosok és a sikertelenül leszokni próbálók között alig lehet különbséget találni, az egyetlen különbség az lesz, hogy a leszokásban sikereseknek lesz a legnagyobb gazdasági ösztönzésük arra, hogy szokjanak le (idézi Keeler és mtsai, 1999).

Azonban, azt már Keeler és munkatársai is belátták, hogy néhány változójuk diszkrimináló ereje problematikus lehet. Az iskolázottság, amely a racionális addikció elméletének egyik fontos magyarázó változója (Becker és Murphy, 1988; Grossman, 1972), a korlátozott önkontroll modellje alapján is levezethető, hiszen a magasabb iskolai végzettség nagyobb önfegyelmet feltételez, mely képesség a nagyobb sikerességet is magyarázhatja a leszokásban. A korlátozott önkontroll, az érintett modell feltevéseinek megfelelően, másban is megnyilvánul, tehát a sikertelen próbálkozók nemcsak a dohányzásról való leszokásban, hanem az élet egyéb területein is sikertelenek lesznek, vagyis iskolázatlanok és szegények.

Keeler kutatásának hátránya, ami a racionális addikció elmélet egyik hiányossága is, hogy a addiktív magatartás kialakulásával nem foglalkozik, az esetlegesen ezzel kapcsolatba hozható háttérváltozókat nem építi be. További probléma az, hogy empirikus anyagában olyan általános szocioökonómiai változókat használ csak, mint az életkor, a nem, a jövedelem és az

etnikai hovatartozás. Eredményeik megerősítették, hogy a magasabb iskolázottság kevesebb dohányzással járt együtt; továbbá azt is, hogy az életkor emelkedésével növekszik a leszokott dohányosok aránya. Az etnikai hovatartozás is kimutatható szerepet játszott, kimutatható volt, hogy a dohányzás és így a leszokás kevésbé gyakori az ázsiai és a spanyol amerikaiaknál. *Azonban, gyakorlatilag teljes mértékben hiányoznak azok a változók, amelyek mentén az önkontroll jelentőségét igazolni lehetne.* A vizsgálat erősen Becker és Murphy koncepciójára épül és miközben mindent megtesznek az elmélet igazolása érdekében, a preferált elmélet cáfolatára alkalmas érvek kizárására nem tesznek kísérletet. Így, mint minden korrelációs vizsgálatnak, Keeler (1999) kutatási eredményei alapján sem lehet kiküszöbölni a harmadik változó problémáját (Babbie, 1999) Sikerült a leszokás, valamint az iskolai végzettség és az életkor közti szisztematikus együttjárást kimutatni, azonban ez még nem feltétlenül jelenti azt (amit a racionális addikció elmélete feltételez) hogy e két változó kauzális kapcsolata okozná a fenti jelenséget.

Feng (2005) álláspontja szerint a racionális addikció és az önkontroll elmélete inkább kiegészíti egymást. A racionális addikció a leszokási döntéssel és a leszokási motivációval foglalkozik, az önkontroll elmélete pedig az adott gazdasági feltételek mellett a leszokás sikerének valószínűségét próbálja meg bejósolni (Feng, 2005). Megközelítése számos pontos vitatható. Egyrészt *az iskolázottságot a személy önkontrollra való képességének helyettesítőjeként használja fel.* Az iskolázottság és az egészség-beruházási hajlandóság pozitív kapcsolatát számos egészség-gazdaságtani vizsgálat is kimutatta. Grossman egészségtermelési elmélete alapján a magyarázat az idői preferenciákban tapasztalható eltérésekben rejlik. A magas egészség-beruházási hajlandósági személyek idői preferenciájára más, előnyben részesítik az egészségtőke jövőbeni értékének hasznosságát a jelenbeli fogyasztás hasznosságával szemben (Grossman, 1972). Ez is mutatja, hogy az iskolázottság szerepének ilyen konceptualizálása inkább a racionális addikció felfogásához áll közelebb, az önkontroll elmélet problematikáját nem képezi le. Emellett a nagyobb egészség-beruházási hajlandóság inkább a jobb informáltságra vezethető vissza. Ez önmagában elégséges magyarázat lehet arra, hogy az iskolázottabb dohányosok, a leszokási döntéstől függően, nagyobb valószínűséggel sikeresebbek a leszokásban is.

Amellett tehát, hogy Feng leszokási magatartással kapcsolatos eredményei érdekesek és fontosak, a két elmélet magyarázó erejének megítélésére nem alkalmasak. *A két elmélet markánsan eltérő kiinduló axiómái miatt a komplementaritási javaslat nem elfogadható.* A fenti probléma megoldására egy jól előkészített kísérleti helyzet lenne alkalmas.

A rövid- és hosszú távú érdekek kölcsönhatása: az intertemporális döntések dinamikájának gazdaságpolitikai jelentősége

A rövid- és hosszú távú érdekek összeegyeztetésének mikroökonómiai problémája érdekes módon makroökonómiai jelentőséggel is bír. A hatékony gazdaságpolitikai intervenciók tervezéséhez, pl Whitman (2006) az *internáliák* koncepcióján keresztül, tulajdonképpen az önkontrollal kapcsolatos tényezők beépítését javasolja a makroökonómiai döntéshozatalba. Az internáliák (internalities) fogalma azonban, amely a *személyen belüli* externáliák kifejezésére szolgál, még messze nem tekinthető letisztultnak (Whitman, 2006).

Első megközelítésben Pigou externáliákkal kapcsolatos felfogását ültették át a belső helyzetre. Ebben az esetben, az internáliák esetében három kiinduló tétel van. Az első tétel - elfogadva azt, hogy a gazdasági szereplőben jelenbeli és jövőbeni énrészek találhatók – azt állapítja meg, hogy szisztematikusan kevesebb figyelmet kap a hosszútávú preferenciasort képviselő jövőbeni én. (A jövőbeni én nem más, mint a jelenhez képest későbbi időpillanatra anticipált „jelenbeli, aktuális” én.) Ennek következtében, szól a második tétel, a jövőbeni én preferenciasora kevesebb szerepet játszik, vagyis nagyobb az esélye olyan fogyasztói magatartásnak, ami hosszú távon káros következményekkel jár, pl. az egészségkárosító termékek fogyasztásának. Azonban, az ilyen fogyasztásra kivetett adó helyreállíthatja a jelenbeli és a jövőbeni énünk közötti egyensúlyt (Whitman, 2006).

A fenti Pigou elvein nyugvó megközelítés, kétségtelen magyarázó ereje mellett, számos szempontból nem kielégítő. Coase megközelítése, amely az externáliák elemzése új szempontokat hozott be, az internáliák szempontjából is jelentőséggel bír.

Coase hipotézise szerint az externáliáknak reciprok természete van. Az externália nem tekinthető egyszerűen egy olyan kárnak, amit az egyik gazdasági szereplő egy másíknak okoz. Externália tulajdonképpen érdekkonfliktus, melynek a tétje az, hogy kinek az érdekét hagyják figyelmen kívül (Whitman, 2006).

Az externáliák fenti megközelítése az internáliák felfogását is megváltoztatja. Az internáliák reciprok természete hozza be az önkontroll iránti igényt a rövidtávú és hosszútávú preferenciasort képviselő ének dinamikus felfogásába. Eszerint önkontrollra akkor van szükség, ha a rövidtávú én az érdekeiért harcol. Az intraperszonális alkuban a rövidtávú én elsőszámú érve a: „csak most az egyszer”. A valódi problémát az jelenti, ha elég sokszor nyer, mert ebben az esetben hosszú távon is kárt okoz (Ainslie, 2003; Whitman, 2006).

Az internáliákra alapozó gazdaságpolitika szemléletében és módszertanában is más a hagyományos, régi paternalistának minősíthető kormányzati beavatkozásokhoz képest. A régi,

Pigou elvein nyugvó gazdaságpolitika a „Mi tudjuk azt, hogy mi a jó neked, és rákényszerítünk arra, hogy ezt tedd” elve alapján működik. Klasszikus gazdaságpolitikai példaként az Egyesült Államokban 1920-ban bevezetett szesztilalmat lehetne említeni, ami jól mutatja a megközelítésmód kockázatosságát is.

Az új, még mindig paternalista megközelítés viszont: „Te tudod, hogy mi a jó neked, és mi rákényszerítünk arra, hogy eszerint cselekedj.” elve alapján működik. A gazdaságpolitikai eszközökkel végrehajtott kormányzati beavatkozások célja az, hogy olyan gazdasági döntési szituációkat alakítson ki, amely a feltételezett egyéni érdekeknek megfelelő. Pl. a szeszipari termékek adójának folyamatos emelésétől várják azt, hogy a rövid- és hosszú távú érdekeket képviselő énrészek között folyó alkut a hosszabb távú érdekek irányába billentse (Whitman, 2006). Ez a politika részben már eredményes lehet. Erre utal Gruber és Mullainathan kutatása, akik az USA-ban és Kanadában a dohánytermékek adójának emelése után az emberek boldogságában bekövetkezett változásokat vizsgálták (Stutzer és Frey, 2006). Azt találták, ha 50 centtel nő a dohánytermékek adótartalma, az szignifikánsan csökkenti annak az esélyét, hogy a dohányzásra hajlamos embereket az legalsó legboldogtalanabb kategóriában találjuk. Ez az önkontroll-problémák jelentőségét igazolja. Önkontroll problémára utal az is, hogy nagy piaca van a dohányzásról leszoktató módszereknek és az is, hogy a statisztikák szerint minden dohányos átlag 8,5 havonta megpróbál leszokni (Stutzer és Frey, 2006).

Az internálielmélet ezzel szemben arra helyezi a hangsúlyt, hogy a globális és éppen ezért tulajdonképpen senkire nem megfelelő megoldások helyett a fogyasztóban zajló belső alkufolyamatot ismerje meg és közvetlenül erre gyakoroljon befolyást. Felnőtt döntéshozóként kezeli a fogyasztót, aki közvetlenül is befolyásolható és képes arra, hogy a saját érdekeinek megfelelő döntési szituációt alakítson ki. A klasszikus behaviorista elveken nyugvó jutalmazás és büntetés kormányzati szintű megvalósítása helyett a felelősségteljes egyéni cselekvés körülményeinek megteremtésére helyezi a hangsúlyt: „Hisszük, hogy egy jóakarátú kormányzat boldogabbá tud tenni minket. Ehhez azonban keveset tudnak a kormányhivatalnokok. Magunknak kell magunkat jobban megismerni”, állítja Whitman (2006). Ehhez a megközelítéshez azonban a makroökonómia még nem társított megfelelő módszereket.

A kontrollált cselekvés gazdaságtana...

Amikor Elster az egyén vágyainak, lehetőségeinek valamint cselekvésének viszonyát elemzi, felhívja egy érdekes kimenetre a figyelmet (Elster, 2001). Ugyanis, előfordulhat az is, hogy az ember nem bővíteni, hanem szűkíteni kívánja választási lehetőségeit. Ennek a furcsa magatartásnak két oka lehet.

Az egyik az „akaratgyengeség”. Az irracionális magatartás veszélyeitől tartva az ember tehet olyan előzetes, stratégiai lépéseket amellyel a maga számára megnehezítheti vagy megakadályozhatja egy nem kívánatos viselkedési alternatíva kivitelezését (Elster, 2001). Ebben az esetben tehát egy irracionális vágy megvalósulása a fenyegető. A másik esetben az objektív választási alternatívák kombinációinak leegyszerűsítése érdekében akar kizárni bizonyos lehetőségeket. Elster hangsúlyozza, hogy mindkét esetben a vágyakkal illetve lehetőségekkel kapcsolatos vélekedések határozzák meg a viselkedést.

Az önkontroll egyik értelmezési lehetősége az önkorlátozás, mégpedig valamiféle előrelátás következtében. Ebben az esetben a cselekvés indítékát annak hosszú távú következményei adják. „Az emberek kevésbé számolnak a jövővel, mint ahogy azt a halálozási mutatószámok indokolnák, noha valamekkora fontosságot azért tulajdonítanak neki” (Elster, 2001. 52. old.). A viselkedés racionalitását nagymértékben veszélyezteti az, ha valaki egyáltalán nem törődik jelenbeli viselkedésének jövőbeni következményeivel. Elster hangsúlyozza, hogy ez nem akaratgyengeség. A halogatásként emlegetett jelenség esetében az ember tökéletesen tisztában van a racionális viselkedési alternatívával (pl. a fogorvos meglátogatásának előnyeivel), de mégsem képes rászánni magát annak kivitelezésére. A halogatás esetében egy olyan esemény késleltetéséről van szó, amit a személy szeretett volna megtenni, amikor az értékeléséről volt szó.

A rövidlátás esetében viszont a jelenbeli viselkedésünk jövőbeni következményeivel kapcsolatos vélekedéseink hiányosak vagy torzak, emiatt – anélkül hogy ennek tudatában lennénk – irracionálisan viselkedünk. Ebben az esetben az is nagy előrelépés, ha valamilyen tudatos viselkedési stratégia segítségével korlátozni próbáljuk jelenbeli viselkedésünk lehetséges jövőbeni hátrányait (Elster, 2001). Ezek az elköteleződési mechanizmusok – legyenek akár külsők (pl. a dohányos bejelenti, hogy leszokik a dohányzásról) akár belsők (önjutalmazás vagy önbüntetés) alkalmasak lehetnek arra, hogy a rövidtávú preferenciasorból fakadó kísértést ellensúlyozva a hiányosan vagy torzán észlelt hosszútávú preferenciasort erősítsék meg. Az önjutalmazási hipotézis viszont az embereket állandó önkontroll-problémákkal szembesíti (Ainslie, 2003).

A rövidlátás okaival kapcsolatban Stutzer és Frey (2006) négy lehetséges mechanizmust emel ki. A fogyasztási döntések esetében, az emberek azért koncentrálnak jobban a jelenbeli fogyasztásra és azért hanyagolják el annak lehetséges jövőbeli következményeit, mert:

- *alábecsülik az alkalmazkodás jelentőségét.* Döntési helyzetben az egyes alternatívák értékelésére kihat, hogy az emberek aktuálisan milyen érzelmet élnek át. az adaptáció alulbecsült: az emberek az alapján értékelnek bizonyos alternatívákat érzelmiileg, hogy jelenleg éppen milyen érzelmet élnek Gilbert vizsgálatában fiatal tudósok állásra pályáztak. A pályázat sikeressége felett érzett öröm, illetve a sikertelenség nyomán érzett bánat hatására szignifikánsan túlbecsülték ennek az eseménynek a hatását szubjektív jólétükre gyakorolt hatását: az utóvizsgálat kimutatta, hogy kevésbé károsnak bizonyult a sikertelenség, és kevésbé hasznosnak tűnt a sikeres pályázat később (idézi, Stutzer és Frey, 2006).
- *a múltbeli tapasztalatok torzító hatása.* Annak az emlékezetben tárolt, specifikus információnak, ami könnyebben hozzáférhető, prioritása van az emberek ítéletében. Az, hogy ez a legintenzívebb élmény-e (csúcselmény) vagy pedig a legutóbbi, az még vita tárgya. A rövidtávú, de kiemelkedő élménnyel döntési alternatívák kiemeltebbek a hosszabb távú, de mérsékelt pozitív kimenettel járó alternatívákhoz képest. (Zoltayné, 2002).
- *döntések racionalizációja:* Az emberek igazolni akarják döntéseiket. A döntések esetében van egy tendencia arra, hogy az érzelmi szempontokat ne vegyük figyelembe és egyfajta racionalizáló törekvések érvényesülnek. Az artikulálható, racionalizáló magyarázatokat előnyben részesítik azokhoz képest, amelyek racionálisak lennének (Zoltayné, 2002).
- *intuitív elméletek a jövőbeni hasznosság forrásáról:* Az embereknek nagyon eltérő intuitív elméleteik vannak arra vonatkozóan, hogy mi teszi őket boldoggá. Ennek következtében bizonyos dolgokat alul- illetve túlértékelhetnek.

Az önkontrollnak azonban, az uralkodó közgazdaságtani felfogással szemben, nemcsak a kellemetlen következmények esetében van szerepe. Konrad Lorenz megfogalmazása szerint: bármilyen élvezetes tevékenységet kimerülésig folytatni rossz öröm-gazdálkodás (idézi, Ainslie, 2003). A közgazdaságtani kutatás valószínűleg több okból nem foglalkozik ezzel az alternatívával. Egyrészt az egyén túlfogyasztásának kellemetlen következményei rövidtávon nem hátráltatja a profitmaximalizálást, az üzleti racionalitást tehát nem sérti. A másik

probléma a megfelelő konceptuális eszköz hiánya: jelenleg nincs modell arra, hogy az egészséges, ösztönző mennyiségű kellemetlenségeket miért kerülnek az emberek. Harmadrészt, ilyen elemzésekben a fogyasztók is ellenérdekeltek (Ainslie, 2003).

Következtetések

Az fogyasztói magatartás racionalitásának kulcskérdése az, hogy szüksége van-e az embereknek önkontrollra ahhoz, hogy hosszú távú érdekeiknek megfelelő döntéseket hozzanak. A közgazdászok álláspontja a kérdésben nem egyértelmű. Becker és Murphy megközelítése racionális addikció elmélete érintetlenül hagyja a *homo oeconomicus* axiómáit, azonban az addiktív fogyasztás részkérdéseinek megválaszolására tűnik csak alkalmasnak.

A Shefrin és Thaler önkontroll modelljéből kiinduló kutatási irányvonal a fogyasztói magatartás modellezésének alapjait érintő változtatásokat kezdeményez, a fogyasztó racionalitás modelljének alapvető módosításával. A modell létjogosultságát számos határ- és társtudományi (pl. gazdaságpszichológiai, szociálpszichológiai és döntéstudományi) kutatás igazolja, ezek az eredmények azonban az elmélet javaslatainak megalapozásához még nem tűnnek elégségesnek.

Megállapítható, hogy a gazdaságtani kutatások mindkét modell mellett hoznak fel érveket, azonban valószínűnek tűnik, hogy a közgazdaságtan jelenlegi módszertanával a két megközelítés egyértelmű igazolása vagy cáfolása nem megoldható.

Irodalomjegyzék

- Ainslie, G (2003): Uncertainty as wealth. *Behavioural Processes* 64, 369–385
- Ameriks, J., Caplin, A., Leahy, J., Tyler, T. (2004): Measuring self-control. <http://www.nber.org/papers/w10514>
- Babbie, E. (1999): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó. Budapest
- Becker, G.S., Murphy, K.M. (1988): A theory of rational addiction. *Journal of Political Economics* 96, 675–700.
- Bretteville-Jensen, A. L. (1999): Addiction and discounting. *Journal of Health Economics* 18, 393-407
- Cairns, J. (2006): Developments in discounting: with special reference to future health events. *Resource and Energy Economics* 28, 282- 297
- Dellavigna, S, Malmendier, U. (2004): Contract Design And Self-Control: Theory And Evidence. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. CXIX, May 2004 Issue 2
- DeWall, C. N., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Gailliot, M. (2006): Violence restrained: Effects of self-regulation and its depletion on aggression. *Journal of Experimental Social Psychology*. Article in Press

- Feng, S. (2005): Rationality and self-control: the implications for smoking cessation The Journal of Socio-Economics 34, 211–222
- Garai László (1997): Általános gazdaságpszichológia. JATEPress, Szeged.
- Grossman. M. (1972): On the concept of health capital and the demand for health. In Journal of Political Economy. 80, 223-255. old.
- Hátori Balázs (1998): Érzelemgazdaságtan. A közgazdasági elemzés kiterjesztése. Kossuth Kiadó. Budapest.
- Jensen-Campbell, L. A., Knack, J. M., Waldrup, A. M., Campbell, S. D. (2006): Do Big Five personality traits associated with self-control influence the regulation of anger and aggression? Journal of Research in Personality. Article in Press.
- Kalenscher, T., Ohmann, T. Güntürkün, O. (2006): The neuroscience of impulsive and self-controlled decisions. International Journal of Psychophysiology 62. 203–211
- Keeler, T. E., Marciniak, M., Hu, T. (1999): Rational addiction and smoking cessation: An empirical study. Journal of Socio-Economics 28. 633-643
- Kopányi Mihály (szerk.) (2002): Mikroökonómia. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest.
- Lea, S. E. G., Webley, P. (2005). In search of the economic self The Journal of Socio-Economics 34, 585–604
- Monterosso, J., Ainslie, J., The behavioral economics of will in recovery from addiction, Drug Alcohol Dependence (2006), doi:10.1016/j.drugalcdep.2006.09.004
- Noor, J (2005): Commitment and self-control. <http://129.3.20.41/eps/mic/papers/0509/0509008.pdf>
- Rabin, M. (2002): A perspective on psychology and economics. European Economic Review 46, 657 – 685
- Shefrin, H. M., Thaler, R. (1978): An economic theory of self-control. NBER Working Papers.
- Stutzer, A; Frey, B. S. (2006): What Happiness Research Can Tell Us About Self-Control Problems And Utility Misprediction. Working Paper No. 267
- Whitman (2006): Against the New Paternalism. Internalities and self-control. Policy Analysis. No. 563. February 22. 2006.
- Zoltayné Paprika Zita (2002): Döntéelmélet. Alinea Kiadó, Budapest.

Hallgatói identitások és hasznossági hatások

Tanulmányomban Akerlof és Kranton (2002, 2003) hasznosság modelljének és elméleti alapfeltevéseinek alkalmazhatóságát vizsgálom felsőoktatási közegben. Érdeklődésem középpontjában annak a kérdésnek az eldöntése áll, hogy az alábbi logikai lánc igazolható-e: A diák, aki azonosulni tud iskolája értékeivel, illetve leendő szakmájával (identifikáció), nagyobb erőfeszítést tesz tanulmányi előrehaladása érdekében. Ennek egyik következménye, hogy befektetése rövid és hosszú távon is megtérül (pozitív énkép, majd később kedvező anyagi és munkahelyi előmenetel). Másik következmény, hogy az intézménynek is javul a minősége, mivel: 1. Az iskola több hallgatót tud bevonni az ilyen diákok szájreklámján keresztül –ez a versenyhelyzetét erősíti. 2. Megnövekednek az alumni adományok, melyek a minőség fejlesztésébe forgathatóak vissza.

Egy későbbi empirikus munka előkészítéseként áttekintem az „akerlofi” modellben felsorakoztatott tényezők elméleti gyökereit és számos vonatkozó empirikus kutatást. A vizsgált fogalmak: hasznosság, identitás és szerep. Majd kiválasztom azokat a meghatározásokat, melyek felsőoktatási közegben is alkalmazhatóak. Munkám azért lehet hasznos, mert az adekvát meghatározások a fogalmak közötti összefüggések pontosabb feltárását teszik lehetővé, s ez később a minőségpolitika számára adhat új stratégiai útmutatókat a felsőoktatásban.

Az „identitás” napjaink divatos fogalmai közé tartozik, előszeretettel használjuk különböző helyzetek értelmezésekor. Tudományos értelemben ma már nemcsak a pszichológiában és a szociológiában használatos, hanem a közgazdaságtanban is megjelent, mint gazdasági folyamatokat moderáló tényező. Az identitás, és a vele összefüggő „ideál”, valamint a „szociális kategória” magyarázatai kínálatként jelennek meg a pszichológia, a szociológia részéről, és keresletként közgazdaságtani oldalon¹. Értelmezéseik azonban rendkívül sokrétűek lehetnek, így ahhoz, hogy hatásaikkal számolni tudjunk, először a fogalmak tisztázására van szükség az adott közegben. A nem közgazdász szerzők legtöbbje az identitás alakulását, illetve annak vonatkozásait értelmezték különböző elméleti keretrendszerekben -pl. pszichoanalitikus, fejlődéslélektani-, ami többek között a következő nehézségeket idézte elő: 1. Konceptuális problémák: hogyan hasonlítsuk és koordináljuk össze az eltérő identitás meghatározásokat? 2. Hogyan operacionalizáljuk az elméleti fogalmat? Abdelal és munkatársai (2005) e tekintetben tesznek előrelépést, amikor az identitás meghatározásait, valamint tudományos vizsgálatainak

¹ G. A. Akerlof, Rachel E. Kranton [2000] véleménye szerint az identitás bevonása a gazdasági elemzésbe négy ok miatt indokolt: 1. Az identitás olyan viselkedéseket is tud magyarázni, amelyek károsak, nem adaptívak, sőt önrombolóak, de a konzisztens az én-képet támogatják. 2. Az identitás új típusú externáliáknak az alapja. 3. Az identitás egy olyan új lehetőséget mutat, mely szerint a preferenciák megváltoztathatóak. 4. Az identitásválasztás a

módszereit és eredményeit egy egységes keretrendszerbe foglalják (s további egységesítésre és az eddigi eredmények összehasonlítására bíztatják az identitással foglalkozó kutatókat). Tanulmányukban személyes és szociális identitást különítenek el, s utóbbin belül négyféle identitástartalmat definiálnak (Abdelal et al, 2005. 2. p.). Munkájuk nagyban elősegíti annak a láncszemnek a megtalálását, ami az identitáshoz kapcsolódó elméleti gazdaságtani és pszichológiai/szociológiai fejtegetéseket összekötheti, lehetőséget nyújtva megbízható empirikus munkák kialakítására.

Az egyik legjelentősebb identitáshoz kapcsolódó gazdaságtani elméleti megközelítést G. A. Akerlof és R. E. Kranton (2002, 2003, 2005) munkái nyújtják. Gazdasági analízisükben (2002) az oktatás szociológiai megközelítését alkalmazzák közép és általános iskolai közegben, amikor a klasszikus hasznossági modellbe emelik az *ideál, identitás és szociális kategória* fogalmakat (Akerlof, Kranton, 2002). A klasszikus oktatás-gazdaságtani modellben: (1) A diákok úgy választják meg erőfeszítésüket –a tanulásra szánt időmennyiséget-, hogy az kiegyensúlyozza a diszkontált hozadékat; (2) A források meghatározzák az iskola minőségét. A szerzők vonatkozó kritikája szerint a közgazdászok ezzel ugyan képesek magyarázni a növekvő ráfordítások hatását az iskolázottság mértékére, de nem tudják megválaszolni, hogy ezek a ráfordítások mikor és miért hatásosok. Szükséges tehát az általuk bevezetett fogalmak moderáló hatásának figyelembe venni, mert ennek elmulasztása esetén csak részválaszok adhatók olyan fontos kérdésekre, mint például: 1. A középiskolák anyagi forrásainak elosztásának módja miként befolyásolja az akadémiai fokozatszerzés esélyeit? 2. A fokozatszerzés érdekében, milyen iskolai reformokat kell kivitelezni? A szerzők modellje elméleti válaszokat adnak ezekre a kérdésekre, és bizonyos irányvonalat az empirikus alkalmazáshoz. Egyik legfontosabb hipotézisük szerint, a források hatékonysága nemcsak a felhasznált források mennyiségétől, hanem a diákok tanulmányokkal kapcsolatos identitásától, illetve e kettő kapcsolatától függ. Továbbá az identitást és az ennek megfelelő erőfeszítés nemcsak a diákok jövőbeli esélyeit (hasznosságát), hanem az iskola hosszú távú minőségét is meghatározzák.

Tanulmányom első részében felsőoktatási közegben értelmezem a hasznosság fogalmát, majd Akerlof és Kranton ide kapcsolódó modelljét ismertetem. Ezt követően bemutatom, hogy bizonyos megszorításokkal feltevéseik Magyarországon, felsőoktatási közegben ugyancsak alkalmazhatóak (1-2.). Majd a modellben szereplő használt fogalmak (hasznosság, szociális

korlátai a legfontosabb meghatározója lehet az egyén gazdasági jólétének.

kategória, identitás) pszichológiai és szociológiai meghatározásait veszem számba. Kiválasztom azokat a keretrendszereket, melyeken belül -meglátásom szerint- érdemes feltáró kutatásokat végezni; és felsorakoztatok néhány empirikus módszert, melyekkel e vizsgálatok kivitelezhetőek (3.). Végül munkám összefoglalását adom meg, bizonyos megválaszolandó kérdéseket is felvetve (4.).

1. Hasznosság

Tanulmányom kulcsfontosságú szereplője a hasznosság, ezen belül is a hallgató hasznossága. Ma már áttekinthetetlenül nagy a klasszikus közgazdaságtani értelemben vett hasznosságot értelmező, illetve azzal számoló szakirodalom. Ennek teljes feldolgozása nem célszerű jelen munkámban, csupán a közgazdaságtanilag elfogadott általános meghatározást, egy továbbfejlesztett változatot, illetve az oktatás-gazdaságtanból kiemelt hallgatókra vonatkozó hasznosság értelmezéseket ismertetem. A fejezet további részében olyan hallgatói „hasznosságokat” tételezek, melyek bár a valóságban jelen vannak, de -eddiggi ismereteim szerint- a gazdaságtani elemzések nem számolnak vele.

1.1. A hasznosság értelmezése közgazdaságtani szempontból

„A viktoriánus korban a filozófusok és a közgazdászok naívan úgy beszéltek a „hasznosságról” mint egy ember általános jólétének a mutatójáról. Úgy gondoltak a hasznosságra, mint egy ember boldogságának numerikus mértékére.” (Varian, 2004. 57.o.) A megfogalmazást azonban nem követte útmutató arra vonatkozóan, hogy miként mérjük a hasznosságot; hogyan lehet számszerűsíteni a különböző választásokkal kapcsolatos hasznosság mennyiségét? E hiányosság megléte érthető, hiszen mindennap tapasztalhatjuk, hogy az emberek egyéni preferenciakészletekkel rendelkeznek, a tárgyakat és az eseményeket másképp értékelik, más „hasznosságokat” –elégedettséget, boldogságot- rendelnek hozzájuk. Samuelson és Nordhaus megfogalmazása szerint (1990/1985, 1273.p.) a hasznosság „a fogyasztásból származó összkielégülés, szubjektív élvezet, hasznavehetőség”.

A közgazdászok egy idő után feladták a hasznosság mérhetőségének ideáját (kardinális megközelítés), helyette „...a fogyasztói preferenciák kategóriája segítségével, a fogyasztói

magatartás elméletét teljesen újrafogalmazták, és a hasznosságot úgy tekintik, mint a preferenciák leírására alkalmas eljárást.” (ordinális megközelítés) (Varian, 2004. 57.o.). A hasznossági függvény pedig egy olyan eljárás, melyben a fogyasztói kosaraknak értéket tulajdonítunk oly módon, hogy a jobban preferált kosarak nagyobb, a kevésbé preferáltak kisebb számot kapnak². A különböző jószágkosarak hasznossága (preferenciáltsága) különböző módon „számolódik ki” agyunkban, mely eljárási módok képletekbe foglalhatók és grafikusan ábrázolhatók. A képletek tartalma attól függően változik, hogy milyen tulajdonságú jószágok vannak a kosárban, illetve milyen a viszonyuk egymáshoz³. A klasszikus hasznosságfüggvényében a hasznos hatást közvetlenül a jószágok elfogyasztásából eredeztetik, más elképzelések -így például Kelvin Lancaster (1971)- szerint viszont a javakat, mint azok tulajdonságainak együttesét kell a hasznosság meghatározó okainak tekintenünk (in Schuman, J. 1998, 73. o.).

Az elmélet implicit módon azt ígéri, hogy képletei segítségével két vagy akár több jószág esetében is bejósolható, hogy a jószágok adott mennyisége mellett milyen hasznosság szintet érhetnek el csoportok, feltéve, ha ismerjük kapcsolódási természetüket. Nem számol azzal, hogy az egyének eltérően ítélik meg ugyanazon jószág értékét, személyiségük, tapasztalatuk az adott szituáció, az idő függvényében stb.. Így például egy adott iskolai fokozat megszerzése eltérő hasznossággal jár 23 és 63 évesen. További problematikus része az elméletnek, hogy nem veszi figyelembe azt a tényt, miszerint a jószágok értéke nemcsak saját tulajdonságaikból eredeztethetőek, hanem a társadalom által hozzárendelt értékektől is. Más jelent egy orvosi diploma értéke Etiópiában és Magyarországon; a gimnáziumi tanárok megbecsültsége eltérő napjainkban, mint akár 15 évvel ezelőtt, stb.. A közgazdászok nem olyan régen adaptálták azt az elképzelést a pszichológusoktól, hogy a hasznosság attól függ, hogy a szituáció miként képeződik le (Kahneman és Tversky, 1979). Az identitás egy olyan speciális út, mely segítségével az emberek leképezik a helyzetüket.

Összegzésképp tehát elmondható, hogy az egyéni variabilitás és a jószágok szociális beágyazottsága következtében nem beszélhetünk általános preferenciákról, s így azok

² Az elmélet azt feltételezi tehát, hogy a fogyasztó képes egymáshoz viszonyítani az egyes jószágkosarakat (árak, minőségük stb. alapján), majd azt gazdasági döntéseihez fel tudja használni. (Körültekintve egy bevásárlóközpont áru kínálatán, meglehetősen erősnek tűnik a jószágcsoporthoz teljes körű ismeretének, s azok közötti eligazodásnak a feltételezése, míg egy hagyományos, például egy gyümölcs piacon ez inkább megvalósítható.) (Székely [2003], 240.o.).

³ Egy jószágkosár két eleme lehet például egy piros ceruza és egy kék ceruza. Tegyük fel, hogy fogyasztó számára csak a ceruzák együttes mennyisége számít, mindegy neki, hogy milyen színűek. Ebben az esetben az alábbi hasznossági függvény írható le: $u(x_1, x_2) = ax_1 + bx_2$.

kiszámíthatóságról. Ez csak olyan homogén populációban lenne értelmes, mely számtalan tulajdonságában azonos. Azonban még így is vitatható, hogy képletek segítségével ki lehet számolni egy adott tárgy vagy szolgáltatás hasznosságát. Az elmében lejátszódó fiziológiai jelenségeket valamint egy adott szituáció gerjesztette hatásokat –így a boldogság/hasznosság érzet megszületésének folyamatát- nyilvánvalóan nem lehet leképezni egyenletekkel. Ez esetben a közgazdaságtan matematizálási kényszere aligha vezet a valóság jobb megértéséhez. A képletekbe foglalt tényezők értelmezése és kapcsolódási természetük megismerése azonban értelmes feladat lehet.

1. 2. Az oktatás hasznosságának differenciált értelmezése

Az oktatással kapcsolatosan különböző hasznosságok különíthetők el. Differenciálhatunk például aszerint, hogy: ki a hasznosság „élvezője”, és hogy mikor „realizálódik” a hasznosság. Az oktatás nyújtásának illetve „elfogyasztásának” hasznosságát értelmezhetjük tehát idői síkban: rövid (aktuális/észlelt) és hosszú távú hasznosság. Megkülönböztethetjük továbbá a diák, az intézmény valamint a társadalom hasznát.

Összefoglalva:

1. A felsőoktatási intézmény rövid távú haszna
2. A felsőoktatási intézmény hosszú távú haszna
3. A diákok rövid távú haszna (szubjektív, objektív)
4. A diákok hosszú távú haszna
5. A társadalom haszna (mely tényezőt az alábbi tanulmányban nem elemzem.)

A további alfejezetekben ezek tartalmi vonatkozásait fejtem ki röviden.

1. 2. 1. A felsőoktatási intézmény rövid és hosszú távú haszna

A felsőoktatási intézmények esetében elkülöníthetünk jól megragadható, és kevésbé jól megragadható -csak hosszú távon mérhető hasznosságokat (és természetesen kiadásokat, melyek befolyásolják az előbbi -ennek tárgyalása jelen dolgozatban nem célom). A jól megragadható hasznosságokat a pénzben kifejezhető oktatással kapcsolatos bevételekkel azonosítom, melyek az intézményi oktatáspolitikán keresztül realizálódnak (pl. alumni adományok)–kizárom tehát az

állami támogatásból, az épületek bérbeadásából stb. származó jövedelmeket. Míg a nehezen megragadható hasznosságok alatt olyan pénzben csak közelítőleg kifejezhető jelenségeket értek, mint az intézmény minősége, s ebből fakadó hírneve. Ez utóbbi tényezők befolyásoló ereje az új diákok beáramlására, így az ebből fakadó anyagi haszonra aligha ragadható meg pontosan, az azonban biztosan elmondható, hogy az emberi tőke kimunkálásának eredményessége generálja a hosszú távú hasznosságot.

1. 2. 2. A diákok rövid és hosszú távú hasznossága

Mielőtt rátérek a két fogalom elemzésére, lényegesnek tartom kiemelni, hogy az oktatást „lancasteri” értelemben vett jószágként értelmezem (1971), azaz a tulajdonságainak együttesét tekintem a hasznosság meghatározójának. Elméletét követve parciális hasznosságokat tételezek, melyeket a parciális elégedettségekkel azonosítok. Megkülönböztetek szubjektív rövid távú hasznosságot –a diákok vélekedése a szolgáltatásról-, melynek jelzője bizonyos elégedettségmutatók lehetnek⁴ -például az oktatás tárgyi feltételeivel, az oktatás színvonalával stb. kapcsolatos elégedettségek-, és objektív rövid távú hasznosságot. Ez utóbbit az intézmény a különböző lehetőségek biztosításán keresztül mintegy melléktermékként biztosítja fogyasztójának: olyan, az oktatás folyamat jellegéből fakadó előnyök, melyek valószínűsíthetően semmilyen jövőbeli hozammal nem járnak (a szabadidős tevékenységek piaci áron aluli elérése, önálló időbeosztás stb.).

A hosszú távú hasznosságok kevésbé jól körülhatárolhatóak. Ugyanúgy megkülönböztethetünk szubjektív és objektív hasznosságokat, bár itt az elkülöníthetőség kevésbé egyértelmű. Egy idős orvos (szubjektív módon) élete számbavételekor gondolhatja azt például, hogy jól járt –boldog, elégedett, haszonnal járt-, amikor ifjúkorában az orvosi egyetem elvégzése mellett döntött. Nem tudhatjuk azonban, hogy boldogsága abból fakad-e, hogy sok emberen tudott segíteni, vagy mert pályája gazdagon megjutalmazta anyagi javakkal (esetleg a kettő kombinációja, stb.) A kérdést megválaszoló *emberi tőke elméletét* ez utóbbi mellett tör pálcat, s bizonyos megszorításokkal eredményeit az objektív hosszú távú hasznosságokkal

⁴ Itt felmerülhet az a kérdés: a hallgató milyen szempontok alapján ítéli meg intézményét, s alakítja ki elégedettségét? *Befektet*, azaz valószínűsíthetően nehezebb képzési programot választ egy nagyobb pénzbeli megtérülés reményében –és így az oktatás színvonala, ami elégedettségét generálja; vagy nem foglalkoztatja milyen

azonosíthatjuk.⁵ „Az emberi tőke elméletének a feltételezése szerint az emberek oktatás, képzés révén beruházásokat végeznek saját termelőképességükbe. Ezek a beruházások növelik termelőképességüket, termelékenységet és így munkájuk piaci értékét. Ezért jövőbeli keresetük magasabb lesz. A beruházások az emberi tőkébe nem szorítkoznak a formális oktatásra. Minden olyan befektetés, amely javítja a termelőképességet az emberi tőke beruházásnak tekinthető.” (Varga, 1998, 13.p.) Az emberi tőke elméletéhez kapcsolódóan az emberek gazdasági értékének meghatározására kétféle irányzat bontakozott ki. Az egyik a „termelési költségen alapuló megközelítés”, melynek jelentős képviselője E. Engel, aki 27 éves korig számította ki az ilyen jellegű kiadásokat -erre az életkorra tette a nevelés befejeződését. A másik a „tőkésített kereset” elmélete, mely úgy próbálja kiszámítani az ember gazdasági értékét, hogy figyelmen kívül hagy minden korábbi költséget, és csak az egyén jelenlegi és várható piaci értékét veszi számításba.⁶ (Az emberi tőke hozamának jelenlegi értéke egyenlő a diszkontált jövedelemáramlással.) Jól látható tehát, hogy ezek az emberi tőke-elméleten alapuló megközelítések kezdetben az oktatás közvetlen pénzbeli megtérülését -befektető szemlélet- hangsúlyozták. Az utóbbi években viszont számos kísérlet történt az oktatás nem-pénzbeli hasznának és externális hozamának mérésére is. Garai (2003) felteszi és kísérletet tesz megválaszolni azt a nem elhanyagolható kérdést is, hogy ki a beruházó az emberi tőkébe –az egyén, vagy a társadalom? Lazaer (1980) tanulmányában azt a kérdést teszi fel, hogy az iskolázás mekkora hányada tekinthető beruházásnak és mekkora tekinthető fogyasztásnak?⁷ Szerinte a válasz a jövedelmi, a társadalmi helyzettől, valamint a képességektől függnek. Megbecsülte továbbá, hogy az iskoláztatás milyen szintje szükséges az egyének vagyon-maximalizálásához. Varga Júlia megjegyzi, hogy az oktatási kiadások felosztása beruházási ráfordításokra, és fogyasztásra nem megoldott, a felosztás mindenképpen önkényes (Varga, 1996). A jövőbeli hozamok kiszámítása rendkívül bizonytalan, tekintve a változó gazdasági környezetet, illetve, hogy az egyén preferenciái is folyamatosan változnak. Thurow (1970) szerint: (1) A jövőbeli preferenciák ismeretlenek a beruházási döntéskor. Az emberi tőke

esélyekkel indul megszerzett tudásával a munkaerőpiacon, a lehetséges kellemes időeltöltés elegendő indokul szolgál az intézmény látogatására -azaz *fogyaszt*-, elégedettsége illetve hasznosságérzete fogyasztói mivoltából fakad.

⁵ Mint ahogy az később kifejtésre kerül, az objektív hasznosság, szubjektív tényezők mentén is alakul. Például előnyt élveznek az orvosok kórházi ellátásukkor, amikor kollégáik soron kívül ellátják őket.

⁶ Az emberi tőke értékének mérésekor feltételezik, hogy 1. az emberek döntéseikben csak az iskolához kapcsolódó pénzbeli hozamot veszik számításba, amit maximalizálni szeretnének. 2. Az egyénik ismerik a döntési variációkat, azaz a teljes informáltság állapotában vannak. 3. Tanulmányaik alatt nem folytatnak kereső tevékenységet.

⁷ Theodore W. Schultz [1983] in Garai [2003] ezt a számítást ugyancsak próbálta elvégezni.

beruházás szisztematikusan változtatja meg a preferenciákat.⁸ Feltételezhető továbbá, hogy a preferenciák megváltozása megváltoztatja a pénzbeli és a nem pénzbeli haszon fontosságát is.

Széles körű empirikus irodalom vizsgálta –elsősorban középiskolai közegben- az intézmények részéről történő anyagi ráfordítások hatását az oktatás kimenetelére. A legjelentősebbek ezek közül David Card és Alan Kruger (1992), Julian Betts (1995), Ronald Fergusson (1998), Eric Hanushek (1996), Caroline Hoxby (2000), Krueger és Diana Whitmore (1999). A szerzők szociológiai, pszichológiai és gazdasági nézőpontokat egyesíttek a források hatékony felhasználásának tanulmányozásakor. Megvizsgálták az anyagi jellegű forrásfelhasználás hatását/kapcsolatát, a tanár-diák interakcióval, és az oktatás hozadékaival (későbbi kereset, a felsőoktatásba való jelentkezés aránya, felvételi tesztek eredménye stb.). A megközelítés tehát lényegi hangsúlyt helyez az „oktatási befektetések” megtérülésének vizsgálatára, mind intézményi, mind egyéni szinten.

2. Az „Identitás”, „szociális kategorizáció”, és „szerep” fogalmak megjelenése a hasznosság közgazdaságtani értelmezésében

Az emberi tőkébe való ésszerű befektetések vizsgálata tehát nem új keletű jelenség a közgazdaságtanban, mivel az ide vonatkozó megfigyelések és kutatási eredmények közvetlenül felhasználhatóak az intézményi politikában. A szociálpszichológiai eredmények felhasználása gazdasági folyamatok elemzésében ugyanakkor napjainkban válik egyre népszerűbbé. (Bár a gyakorlatban már régóta tudatosan használnak számos befolyásolási technikát. Ilyen például a dolgozók cégük iránti elköteleződésének fokozása különböző technikák segítségével -ezzel is növelve a munkacsoport hatékonyságát, a szervezet profitját. Az ide vonatkozó szakirodalomnak ma már se szeri, se száma.⁹ Ismert eljárás továbbá, hogy magániskolák úgy próbálják fokozni gazdag diákjaik tanulási hajlandóságát, hogy ösztöndíjakat adnak szegény, de tehetséges tanulóknak, akik ha mintává képesek válni, emelik előbbieik tanulmányi átlagát.)

⁸ Feltételezhető továbbá, hogy a diákok részéről időben előrehaladva inkább befektetesként, mint fogyasztásként jelenik meg a az oktatásban való részvétel, így e preferenciák megváltozása megváltoztatja a pénz relatív fontosságát - ami az elégedettségre is hatással van.

⁹ Akerlof és Kranton [2003] vonatkozó prototípus modelljében a szervezet meg tudja változtatni az egyének identitását. A dolgozók „hasznot” veszítenek, ha nem követik a vezetőik szabályait, és nem cselekednek a szervezet érdekei szerint. A tanulmány elemzi a szervezet motivációs képességeit dolgozók identifikációjára.

Akerlof és Kranton (2002) egy olyan elméleti modellt alakítottak ki, melyben megvizsgálják, hogy bizonyos szociális kategóriához való tartozás, és a kategóriákra vonatkozó előírások miként hatnak az iskolai teljesítményre. Továbbá megvizsgálják, hogy miként képes befolyásolni az iskola a diákok kategória/identitás választását. Tanulmányukat megelőzően az oktatás gazdaságtani elemzésekben nem szerepelt a diákok szociológiai, illetve az iskolák, mint társas intézmények értelmezése, az identitás, szociális kategória stb. fogalmakat nem használták.¹⁰ Az alábbi fejezetben Akerlof és Kranton modelljének bemutatása után, annak felsőoktatásbeli alkalmazhatóságára teszünk javaslatot.

2. 1. Akerlof és Kranton modellje és az azt megalapozó vizsgálatok

Magától értetődő, hogy az iskola nemcsak készségeket fejleszt, hanem nevel is. Ez utóbbi folyamatban a diákok identitása megmutathatja, hogy elfogadják-e az iskola értékrendjét, vagy elutasítják azt. Akerlof és Kranton (2002) szerint az iskoláknak esélyük a diákok ideálját alakítani, közelebb vinni a gazdaságilag hasznos kulturális normák és készségek felé. Elméletük egyik megalapozását Coleman (1961) serdülők szociális „elrendeződésének” vizsgálata képezi. Coleman kérdőíves megkérdezéséből az derül ki, hogy a diákok szociális kategóriákba sorolják egymást. Ezek: „bénák”(?) (nerds), katonák, vezető banda, kiégettek. Mindegyik kategóriában meghatároznak ideális megjelenési formát (ideált), mely bizonyos tulajdonságokat és viselkedési mintákat hordoz. Coleman azt tapasztalta, hogy az egyes szociális kategóriához való tartozás befolyásolta az iskolai teljesítményt és az énkép alakulását.¹¹ Akerlof-ék ezt az eredményt használták fel hasznossági modelljükben. Elképzelésük szerint a diákok két választással befolyásolják jelenlegi és későbbi hasznukat: megválasztják szociális kategóriájukat, és hogy milyen mértékű erőfeszítést tesznek (mennyit tanulnak). A kategória kiválasztása után, a diákok próbálnak abba beleilleszkedni, figyelembe véve a lehetséges illeszkedést a saját tulajdonságaik, erőfeszítésük és a választott kategória ideálja között. Hipotézisük szerint tehát (1-4.): 1. Az iskolák nemcsak készségeket alakítanak ki, hanem implicite mintákat is nyújtanak, kategóriák és ideálok formájában, melyek befolyásolják a tanulmányi erőfeszítést, így a hosszú távú

¹⁰ A szerzők véleménye szerint ennek több oka lehet: (1) A közgazdászok gyakorta hangoztatták, hogy a fogalmak túl összetettek ahhoz, hogy a közgazdaságtani modellekbe beilleszthetők legyenek; (2) empirikus kutatások során vizsgálni lehessen őket (G. A. Akerlof és R. E. Kranton, [2002]).

hasznosságot. 2. Az iskola képes olyan identitást kialakítani, mely hosszú távon a saját illetve a diákok gazdasági érdekeit leginkább maximalizálja. 3. Feltételezik azonban, hogy az iskola által kitűzött identitással eltérően tudnak azonosulni a különböző háttérrel rendelkező diákok.¹² 4. Az intézmények vezetőinek szembesülnie kell az egyedüli ideál (szociális kategória) felkínálása és a „választás” felkínálása közötti helyettesítéssel. A szerzők véleménye szerint a „választással” több különböző háttérű diák találja meg az utat, az iskolával való azonosulás felé. E lehetőség negatívuma ugyanakkor, hogy az átlag készségek színvonala alacsonyabb lesz.

A szerzők tanulmányozzák cikkükben az iskolai reform programokat, az azonosságokat és különbségeket a magán és az államilag finanszírozott iskolák között. Azonosulnak azzal a szociológiai nézettel, miszerint a magán és állami iskolák közötti legfontosabb különbségek a kortárs csoport hatásából eredeztethető. E szerint a magániskolák egyik előnye, hogy korlátlan szabadságuk van diákjai identitásába való beruházásba, mely növeli mind az intézmény, mind az diákok sikerességét.

A szerzők példák sorával mutatják be (Harlem, New Haven), hogy egyes állami iskolák számára sem volt lehetetlen az identitásba való beruházás. Különböző programokon keresztül invesztáltak a diákok én-képébe –növelve az iskolai értékekkel való azonosulást. Eredményképp az iskolák csökkentették a belső társadalmi különbségeket a diákok között, és növelték diákjaik továbbtanulási esélyeit. E tapasztalatok és megfigyelések mentén alakították ki az alábbi gazdasági modellt a szerzők:

Az oktatás standard modelljében a hasznosság az iskolában tett erőfeszítéstől és ennek az erőfeszítésnek a pénzügyi megtérülésétől függ: (1) $U_i = U_i(w \cdot k(e_i), e_i)$. Ezt egészítik ki az identitás változóval: (2) $U_i = U_i(w \cdot k(n_i, e_i), e_i, I_i)$, ahol $I_i = I_i(e_i, c_i, \varepsilon_i, P)$.¹³ Modelljükben tehát

¹¹ A szerző további eredményei közé tartozik, hogy a magasabb IQ-val rendelkező diákok visszatartották a teljesítményüket; a legjobban teljesítők nem a legmagasabb intelligenciahányadossal rendelkező diákok voltak.

¹² A cikkben a szerzők megvizsgálják a 20. század eleji iskolatípust, ahol a diákoknak csak egy szociális kategória volt felkínálva, melyet választhattak, vagy elutasíthattak. Akiknek nagyon eltérő volt a háttérük az iskola ideáljától, azok vagy azt gondolták, hogy valami baj van ezzel a háttérrel vagy azt, hogy saját magukkal van probléma. Hogy ne kelljen képüket megváltoztatni, visszautasították az iskola értékrendjét, és erőfeszítéseiket is csökkentették. Az 1990-es években ugyanez a probléma merült fel a fekete amerikaiakkal, a spanyol ajkúakkal és más kisebbségekkel az USA-ban. Következésképp a diákok nem tanultak, iskolakerülővé váltak, legrosszabb esetben otthagyták az iskolát. A szerzők megállapítják, hogy ezekben a „bevásárló központ” jellegű iskolákban, az iskolák nem voltak képesek kialakítani megfelelő mintát –identitás- diákjaik körében. Ennek egyik következménye, hogy az amerikai iskolákban a követelményszint alacsonyabb lett.

¹³ e_i = i erőfeszítése az iskolában; $k(n_i, e_i)$ = i készségei (emberi tőkéje), ami függ erőfeszítéstől és a képességétől (n_i); w = munkabér; P = ideális tulajdonságok és viselkedés egy kategórián belül; c_i = adott személy kategóriája; I_i = identitás -attól függ, hogy mennyire jól sikerült összeilleszteni i jellemvonásait a kategória ideális jellemvonásaival; ε_i = az egyén tulajdonságai, pl. nemi faji hovatartozás.

az identitás függvénye a tanulmányi erőfeszítésnek, az iskolai kategóriának (milyen kategóriába sorolják és soroltatja magát¹⁴), bizonyos jellemvonásoktól és hogy mennyire jól sikerült összeilleszteni a jellemvonásait a kategória ideális jellemvonásaival.

Feltételezik továbbá, hogy a diák, hasznának maximalizálása érdekében többé-kevésbé tudatosan mind a kategóriát, mind pedig az erőfeszítés mértékét megválasztja. Az identitásváltoztatás akadályozója lehet a megjelenés, akcentus, stb., így az identitás függ attól, hogy az egyén tulajdonságai mennyire illeszkednek a kiválasztott kategória ideáljainak tulajdonságaival, illetve hogy az egyén és mások viselkedése mennyire felel meg a kategória ideáljának viselkedésével. A hasznosság csökkenhet vagy növekedhet annak megfelelően, hogy az identitásban a fentieknek megfelelően nyereségek vagy veszteségek állnak elő.

Coleman (1961) besorolását követve három kategória különítenek el: vezető csoport (L), „bénák” (N) és kiégettek (B).¹⁵ A jelöléseknek megfelelően az alábbi módon alakul például a vezető csoport hasznossága:

$$U_i(L) = p [w \cdot k_i - 0.5 e_i^2] + (1-p) [I_L - t(1-l_i) - 1.5 (e - e(L))^2]$$

Látni kell, hogy a képlet bizonyos értelemben összemosza a jelenbeli és jövőbeli hasznosságokat. A diák hasznosságát úgy számolja, hogy az aktuális erőfeszítés hosszú távú pénzügyi megtérüléséhez hozzáadja a diák kategóriájának erőfeszítés moderáló hatását, valamint azt a tényezőt, hogy mennyire illeszkedik jól ebbe a csoportba az egyén. A modell azon a feltételezésen alapszik, hogy egy készség elsajátítása nem reagál rugalmasan a munkabérre, de

¹⁴ A ma már klasszikusnak mondható Cave [1967] kísérletben a szociális kategorizáció hatásait vizsgálták. Random módon lettek kiválasztva 11 éves fiúk egy táborban, ahol egy hetet töltöttek két csoportra osztva. Ez alatt az idő alatt erős csoport iránti elköteleződés alakult ki a fiúkban. Amikor egy hét múlva egy versenyen találkoztak, ellenségesen viselkedett a két csoport. A saját csoportjukat fel, míg a másik csoportot leértékelték. Eredményük számos, a kategorizáció hatását vizsgáló kutatást generált. Henri Tajfel [1978] például kimutatta, hogy a kísérleti alanyok előnyben részesítik csoporttársaikat annak ellenére, hogy a kiválasztás véletlenszerű volt.

¹⁵ Előírások szabályozzák, hogy milyen ideális jellemvonásai vannak ezeknek a szociális kategóriáknak: (Az ideális L: $l=1$ (l_i = fizikai megjelenés); az ideális N képessége $n=1$; a kiégettnak nincs ideálisa; mindkettő 0-tól 1-ig terjedő skálán értelmezhető. A pénzügyi költsége az erőfeszítésnek: $\frac{1}{2} (e_i)^2$. „Előírások” szabályozzák az ideális erőfeszítés mértékét: $e(N) > e(L) > e(B)$. A diák énképe kategóriájától függ (c_i) s hogy viselkedése és tulajdonságai mennyire egyeznek kategóriájának ideáljával. Például $c_i = L$ identitásából származó nyeresége $I_L - t(1-l_i)$ ahol t egy olyan pozitív szám, mely azt jelöli, hogy i mennyit veszít azzal, ha messze áll saját kategóriájának ideáljától (t azt is jelöli, hogy milyen nehéz a csoporttól eltérő tulajdonságokkal beilleszkedni egy adott kategóriába). Egyes kutatások szerint $I_L > I_N > I_B \rightarrow$ ami azt jelenti, hogy például annak a diáknak, aki a vezető csoporthoz tartozik, valószínűleg sokkal „jutalmazóbb” énképe van. A kiégettek énképét a szerzők 0-ban határozzák meg: $I_B=0$, A diák hasznát veszít, ha a kategóriájának megfelelő erőfeszítés mértékétől eltér. $\frac{1}{2} (e_i - e(c_i))^2$. $0 \leq p \leq 1$ jelöli a pénzügyi hozam és az erőfeszítés árának a súlyát. Hogy maximalizálja a hasznát a diák, mind kategóriát, mind erőfeszítést választ. $p=0$ helyzetben a diák csak az aktuális szociális helyzetével van elfoglalva, erőfeszítést nem tesz. (Ez a mi fogalmi keretünk szerint a fogyasztói attitűd, Akerlof és szerzőtársa Egy nyugati texasi középiskolát említ, ahol a diákok legtöbbször „tananyagok kívüli tevékenységekkel vannak elfoglalva, és a társaságért járnak iskolába.)

reagál a szociális különbségekre. Amikor valaki távol áll egy adott kategóriától (magas t) –pl. kedvezőtlen fizikai megjelenéssel és képességgel bíró– nehéz számára a vezető csoportba, vagy a tanulóba integrálódnia. Ezekkel a tulajdonságokkal egyre többen kerülnek a kiégettek közé, akik alacsony erőfeszítést tesznek.

A fenti modellre épülő elképzelés tehát az intézményi politika kialakítását segítheti, mely a szerzők feltételezés szerint befolyásolni tudja a szociális kategóriák kiépülését és az „előírásokat” (pl. az erőfeszítés megfelelő mértékét). Ha tehát az intézményi politika tud hatni a szociális paraméterekre, akkor az oktatási kimenetelekre is képes hatni. Állításukat számos példával bizonyítják. Elemzik például egy amerikai középiskola atlétikai programját, mely a diákok társas elrendeződését változtatta meg, úgy, hogy ennek során többen kerültek be a „vezető csoportba”. Míg korábban az ide való bekerüléshez a jó megjelenés és jó képességek voltak szükségesek, addig ez az iskolai politika hatására kiegészült az atlétikai tagsággal – így „demokratizálva” a képességek megszerzésének lehetőségét. A szerzők hipotéziseiket egy adatbázisból nyert adatokkal is alátámasztották. Az adatbázis neve: „A serdülők csoportja, a középiskola és ami mögötte van”. Itt is elkülöníthető volt négy csoport: „bénák”, „atléták”, „vezető csoport”, és „kiégettek”. Az adatok feldolgozása során kinyert egyik érdekes eredmény, hogy a vezető csoport és az atléták sokkal pozitívabb attitűddel viszonyultak az iskolához, mint akik nem voltak ezekben a kategóriákban. Az adatok tehát konzisztensek a szerzők feltételezésével, azaz hogy az okosak, a vezető csoport és az atléták azonosulnak az iskolájukkal, míg a többiek nem. A kiégettek általában az alsó 1/5 gazdasági-társadalmi réteghez tartoztak, míg az előzőleg említett három csoport a felső 1/5-höz tartozott. A szerzők tanulmányukban számos olyan további kutatást mutatnak be, mely az bizonyítja, hogy a szociális háttér hatással van az iskolával való azonosulás képességére, így például a munkások, vagy a bevándorlók gyermekei gyakorta kerülnek a kiégettek csoportjába (Willis 1977, Foley 1999).

A szerzők véleménye szerint úgy kell megreformálni az iskolákat, hogy azok a forrásaikat a közösség kialakítására fordítsák. További példaként állítják a Central Park East Általános és Középiskolát, ahol ugyancsak bebizonyosodott, hogy érdemes közösséget alakítani, és elérni, hogy a diákok azonosuljanak iskolájukkal. Az intézmény vezetése igyekezett kiragadni diákjait problémás háttérükből és így egy „más világba izolálni” őket. A cél elérése érdekében különböző technikákat alkalmaztak: pl. rendszeres diák-tanár találkozót szerveztek, kis osztály létszámokkal

dolgoztak¹⁶, egyenruhát¹⁷ írtak elő –így csökkentve a különböző háttérből jövőek látható különbségeit. A tanároknak tanfolyamokat kellett elvégezniük, ahol megtanulhatták hogyan kezeljék a „kilógó” gyerekek, érzéseit, ritmusát, viselkedésük okainak feltárását¹⁸ stb. Azonban mind közül talán a legfontosabb, hogy a tanárok szabályokat adtak a gyerekeknek, amik mentén értelmezni tudták a helyzeteket, és önmagukat.

A szerzők modellje tehát az alábbiakat rögzíti:

1. Vannak különböző szociális csoportok iskolán belül.
2. A különböző szociális csoportok tagjainak különböző előírásaik vannak.
3. A különböző szociális csoportok tagjai különböző tanulmányi erőfeszítést tesznek, mely az előírásokból előrevételezhető.
4. Az iskolai politika meg tudja változtatni, a csoportok közötti eloszlást, az előírásokat, s ennek megfelelően a viselkedést.

A modell és példái tehát bizonyos irányvonalakat mutat az intézményi politika számára, illetve támpontokat az empirikus ellenőrzéséhez. A következő részben a modell felsőoktatási közegben való alkalmazhatóságát mutatom be.

2.2. Akerlof és Kranton feltevéseinek és modelljének alkalmazhatósága felsőoktatási közegben

Az identitásába való befektetésnek néha egyértelmű és gyorsan elszámolható hasznosságai vannak. Különösen jól megfigyelhető ez nemzetvédelemmel kapcsolatos képzések esetén. Az iskola egyik célja ez esetben az, hogy úgy változtassa meg a katonák, rendőrnövendékek identitását, hogy mint az adott nemzet „védelmezőire” tekintsenek önmagukra. Eltérően tehát az eredeti közgazdasági modelltől, a preferenciák megváltozása (identitásváltozás útján) a

¹⁶ Krueger és Whitmore [1999] vizsgálták a kis osztálylétszám hatását a jegyekre. Azt tapasztalták, hogy miután az osztálylétszámot növelték, az „SAT” vizsgán gyengébben szerepeltek a diákok, mint korábban. 8 évvel később, azok közül, akik a kis osztálylétszámú kísérleti csoportban voltak 25%-al többen csináltak meg egy bizonyos egyetemi felvételi vizsgát, mint a nagy létszámú kontroll csoport tagjai.

¹⁷ Magyarországon megfigyelhető érdekes tendencia, hogy míg a külföldi diákok előszeretettel viselik a magyar egyetemük pólóit, addig a magyar diákokra ez még nem jellemző –a jelenség valószínűsíthetően a közösségformáló technikák alkalmazásának hiányosságait jelzi.

¹⁸ A szerzők nézőpontja megegyezik Hanushek [1986] és Feguson [1998b] elképzelésével, miszerint a tanárok képességei (minősége) kritikus összetevője az iskolai reformoknak. Sizer [1984] kimutatja, hogy a tanárok és diákok énképe meghatározója a források és a tanulmányi előmenetel közötti kapcsolatnak. (A jelenlegi nagy osztálylétszámokat alkalmatlannak találja a szoros diák-tanár kapcsolatra.)

hasznosság érzetet is módosíthatja. Ha a megváltozott identitás (katona vagyok), és a hadsereg által felállított katona ideál között túl nagy a szakadék, akkor hasznosságot veszít az egyén – énképe sérül. Valamint sérülnek a nemzet érdekei is, hiszen ebben az esetben megtörténhet, hogy más ideálokkal fog azonosulni a katonanövendék, kevésbé tesz erőfeszítést munkája során -ami háborús helyzetben különösen kockázatos lehet. (Gondoljunk például Yossarian kapitányra, Joseph Heller: „A 22-es csapdája” című kitűnő regényének főszereplőjére.)

Más képzések esetében az identitás (karral/szakkal, szakmával való azonosulás) nélküliség ugyancsak hasznosság vesztéssel jár. Eltérő identitást vesz fel az egyén, mint amit az iskola elvár -más ideállal azonosul-, csökkentve tanulmányi erőfeszítéseit. Ezzel nemcsak önmagának, hanem az intézménynek, tágabb értelemben pedig a társadalomnak is károkat okoz.

Az alábbi három eset ennek a helyzetnek néhány variációját mutatja be:

1. Pár évvel korábban elterjedt volt a Debreceni Egyetem történelem szakos (nem költségterítéses) hallgatói között az a nézet, hogy nem érdemes a képzési idő alatt befejezni az egyetemet, sokkal okosabb más, könnyű szakokat (pl. „művelődésmenedzsmentet”¹⁹) felvéve kihúzni az egyetemi éveket. Ennek két oka volt: egyrészt nagyon élvezték az egyetem által nyújtott előnyöket (sok szabadidő, izgalmas programok, stb. -fogyasztói attitűd); másrészt féltek kilépni a munkaerőpiacra, mert tudták, hogy -még ha el is tudnak helyezkedni- az alacsony kereseti feltételekből kifolyólag életlehetőségeik beszűkülnek majd.

Lefordítva ezt az „akerlofi” terminusra: sokan nem tudtak azonosulni akkori szakukkal, illetve későbbi szakmájukkal, erőfeszítést inkább egyfajta hedonista életmód kiteljesedéséért tettek (kiégettek). Ennek megfelelően általában alulteljesítettek, több évvel meghosszabbítva egyetemi tartózkodásukat – így lecsökkentve kereső éveik számát. (Feltételezhető, hogy énképük is negatív irányba torzult –hacsak nem sikerült tökéletesen bemagyarázni maguknak, hogy okos dolog konzerválni az ifjúkori „szabadságot”, fogyasztani az egyetemet -és a szülőket-, amíg csak jól esik.) Az intézmény is rosszul járt, mivel ezek a diákok valószínűsíthetően: 1. „rombolták” más diákok azonosulási törekvését is az

¹⁹ Köztudott egyetemi berkekben, hogy ez az egyik olyan „büfészak”, ahol nincs hiány alacsony képességű diákokban. Csekély erőfeszítéssel lehet diplomát szerezni, ami a későbbiekben a munkaerőpiacon ugyan nem sokat ér, de tulajdonosa „eldicselkedhet”, hogy egyetemi diplomája van.

„egyetemi ideállal”; 2. elégedetlenné váltak²⁰, ami a negatív szájreklámot erősíthette; 3. többlet költséget okoztak az egyetemnek az órák, vizsgáztatás és az adminisztrációs költségeken keresztül.

2. Vannak diákok, akik nem érdeklődésük kielégítése érdekében jelentkeznek felsőoktatási intézménybe, hanem hogy megszerezzék azokat az identitásból származó előnyöket, ami a diploma birtoklásával jár. Egyes intézmények „diplomagyártó nagyüzemek”-ként ki is elégítik ezt a szükségletet, ami számos, mind az egyén társadalom számára káros következményekkel járhat. Az egyén lehet ugyan, hogy megszerzi vágyott identitását, ugyanakkor nem tesz szert olyan készségekre, amivel érvényesülhetne a munkaerőpiacon - sok esetben nem is létezik a szakmának megfelelő -nem tudományos- foglalkozási kör (pl. altaisztika szak). A társadalom számára kiadást jelentett ezeknek a diplomásoknak a kitermelése, s további terheket jelent az esetleges továbbképzésük, illetve munkanélküli segélyük kifizetése. Ugyanerre a jelenségre példa a Ph.D. képzések magyarországi elszaporodása. Ezek legtöbbje levelezős, költségtérítés formában indul. Implicite tehát azt ígéri a képzést elindító kar, hogy munka mellett lehetséges három év alatt doktori fokozat megszerzése megfelelő összeg kifizetése ellenében (megesik, hogy még olyanok számára is, akiknek korábban semmilyen előtanulmányuk nem volt az adott tudományterületen). A diákoknak azonban előbb utóbb realizálniuk kell, hogy ilyen gyorsan ezt az előkelő identitást megszerezni adott feltételek mellett képtelenség. (2006-ban történt meg például egy pécsi doktori iskolában, hogy a diákokat oktatni kívánó tanár sem azt nem tudta, hogy az óráján megjelenő diákok doktoranduszok, de még azt sem, hogy milyen tantárgyat kell tanítania). Ebben az esetben legfőbb haszonélvező tehát az egyetem, melynek kitűnő bevételt biztosít az emberek iránta való bizalma, illetve a színvonalat érintő nem megfelelő informáltsága.
3. A felsőoktatási intézmények más módon is képesek csalárd játékot űzni leendő diákjaival. Nem megfelelő szűrés után felvesznek olyan hallgatókat, akiket képességeik nem predesztinálnak arra, hogy el is végezzék az adott képzést. Teszik mindezt azért, hogy minél több állami fejkvótát tudjon bezsebelni az intézmény. Nem képesek tehát teljesíteni a követelményeket a diákok, s így kudarcaik miatt, előbb utóbb ott hagyják az intézményt. Jó

²⁰ Bár az is megtörténhet, hogy a kognitív disszonancia hatásmechanizmusa lét életbe, és az egyetemmel való elégedettség fokozódik. A diákban disszonáns érzés alakul ki -egyrészt elsősorban nem egyetemistaként értelmezi magát, másrészt elnyújtja az egyetemi éveket-, amit úgy csökkent, hogy az egyetemet felértékeli.

példa erre manapság az orvos képzés, ahol jóval több helyre biztosít bejutást az egyetem, mint amennyi diákot „foglalkoztatni” kíván. A felvetteknek csak mintegy kétharmadából lesz orvos. A doktori iskolákban az ösztöndíjak odaítélésének gyakorlata hasonló problémákat okoz. Sok esetben nem a képességek és készségek, hanem kapcsolatrendszerének köszönhetően veszik fel a hallgatót. Más okokat most nem tételezve, gyakori következmény, hogy a diák nem végzi el a képzést. A háromévi ösztöndíj ma több mint 3 millió forintra rúg -ekkor az az összeg tehát, amivel megkárosítja az intézményen keresztül a diák az adófizetőket, ha végig bennmarad a képzésben, de fokozatot nem szerez²¹. Nehéz kérdés annak eldöntése, hogy a diák ez esetben jól járt, vagy inkább kárvallottja az eseményeknek. Egy rövid ideig biztosított volt számára megélhetése, a megszerzett szellemi javak és tapasztalatai minden bizonnyal épülését szolgálták, azonban kitűzött célját nem érte el -önbecsülése valószínűsíthetően nem nőtt.

Mennyiben alkalmazható Akerlof és Krashinsky (2002) modellje ezekre a példákra, a hasznosságok természetének megértéséhez közelebb kerülünk-e segítségével felsőoktatási közegben? Ismételten vegyük sorra a modelljüket megalapozó állításaikat:

1. Vannak különböző szociális csoportok iskolán belül.
2. Az egyének „hasznosságot nyernek vagy veszítenek” (gain utility), amennyiben egy szociális kategóriához tartoznak, s ezek magas vagy alacsony szociális státusszal rendelkeznek.
3. Ha az egyén tulajdonságai valamint viselkedése egyezik a kategória „ideáljával”, akkor hasznosságot nyer.
4. Az egyén hasznosságot nyer, ha az ő és mások cselekedeti megerősítik én-képét.
5. A különböző szociális csoportok tagjainak különböző előírásaik vannak, melynek egyik következménye, hogy csoportonként eltérő tanulmányi erőfeszítést tapasztalhatunk.
6. Az iskolai politika meg tudja változtatni, a csoportok közötti eloszlást, az előírásokat, s ennek megfelelően a viselkedést, a tanulmányi erőfeszítést.
7. A források felhasználásának hatékonysága nemcsak az anyagi források mennyiségétől, hanem a diákok tanulmányokkal kapcsolatos identitásától, illetve ezek kapcsolatától is

²¹ Messzire vezetne annak a kérdésnek az eldöntése, hogy a társadalom mennyiben kárvallott egy ilyen kimenetel során. Az egyéni életutak lehet épp azt bizonyítják: több haszna van mind az egyénnek, mind a környezetének abból, ha nem történik fokozatszerzés. Nem gyarapodott azoknak a száma, akik tudományos rangjukat felhasználva,

függ. Források alatt értjük az intézmény anyagi beruházásait a diákok oktatásába. A hatékonyság pedig a diákok későbbi sikerességére (továbbtanulási esély) vonatkozik. Az iskola minőségét tehát befolyásolja a diákok identitása.

Az egyes kijelentésekhez kapcsolódó vonatkozásokat a következő részben pontozással jelölöm.

Az első két állítás minden bizonnyal egybevág tapasztalatainkkal. Forgách József (1983, in 1985) egyetemistákkal végzett interjúk során–melyben egyfelől megpróbálta elkülöníteni a célszemély prototípusosságát, másfelől az érzelmet, melyet az adott prototípus iránt éreznek a diákok- 16 jól elkülöníthető típust (kategóriát) talált. A típusok észlelésében a tanulmányi teljesítmény, az extroverzió, a társas státus és a politikai radikalizmus voltak a fő meghatározók. Egyik kategória a „lusta fajankók”, mely az alábbi leírást kapta: *„Hanyagok, rendetlenek, csak azért vannak itt, hogy elússák az időt, unatkoznak, egykedvűek, a fűvön szeretnek napozni, minimális munkát végeznek, elmulasztják az előadásokat, buknak, fogalmuk sincs miért járnak egyetemre, gondatlanok, élősködők.”*²² Bizonyára mi is be tudjuk azonosítani ezt a típust, melynek tagjai alacsony szociális státusszal rendelkeznek, tanulmányi erőfeszítést pedig nem nagyon tesznek. Vegyük észre azonban, hogy a mások által megítélt csoporttagság nem egyenértékű a személy csoportidentitásával, mivel a csoport tagjainak eltérő véleményük lehet a csoportról, illetve önmagukról. Figyelembe kell venni tehát a különböző elképzeléseket az identitás tartalmáról, amikor az identitás jelentését vizsgáljuk.

Akerlof és Kranton (2002) hosszú távú és az én-képpel kapcsolatosan rövid távú hasznosságokról egyszerre beszélnek –mely utóbbi egy fiatalember életében gyakran egyáltalán nem szolgálják a hosszú távú hasznosságokat. Megeshet például, hogy a „lusta fajankók” jól érzik magukat a bőrükben -minden este sört iszogatva és elmulasztva a tantárgyi kötelezettségüket-, kikerülve azonban az iskola védő szárnyai alól ez a magatartás nem sok jutalommal kecsegtet (itt most eltekintünk a kapcsolati tőke előnyeitől). Lehet tehát, hogy egy csorbítatlan pozitív énkép hasznosságot rejt magában aktuálisan – az ilyen diák személyiségfejlődése is lehet bizonyos értelemben kiegyensúlyozottabb, mint egy a tanulmányai

teljesítmény nélkül élősködnek a magyar felsőoktatásban. Így tudásukat piaci feltételek mellett kénytelenek kamatoztatni.

²² További eredményei szerint egy „adott személyiségtípushoz” való pontos illeszkedés csak akkor előnyös a benyomás kialakítás számára, ha az adott típushoz erős pozitív vagy negatív érzelmi reakció kötődik. Egyébként a bonyolultabb személyek, akik több „típus” tulajdonságait testesítik meg, emlékezetesebbek lehetnek, és erőteljesebb benyomást kelthetnek (Forgách [1983], in [1985] 63-64. p).

miatt örökké stresszelő „hajtósnak”- az intézményben töltött idő anyagi megtérülése azonban valószínűsíthetően csekélyebb. Egészen addig jól érezheti magát egy iszogatós bandában az egyén, amíg társaságában teljes izolációt „élvez”, azaz nem kell szembesülnie a más kategóriákhoz tartozók megítélésével, és hárítani tudja, aktuális életviteléből fakadó hosszú távú veszteségeit. A szituáció „leképződésének” torzító hatása tehát a veszteség érzetet csökkentheti, de ez az objektív tények ettől még nem változnak meg.

Sajnos olyan longitudinális vizsgálatról nem tudunk, melyben azt vizsgálták volna, hogy az egyes kategóriák képviselői később hogyan teljesítettek az életben –milyen hasznosság veszteségek, illetve nyereségek álltak elő. Érdekes kutatási feladat lehetne feltárni a felsőoktatásban elért tanulmányi eredmények, és a diákkori identitás kapcsolatát a későbbi munkahelyi beosztás, illetve fizetés között. (1-2-4-5.)

Azt feltételezzük tehát, hogy miként a középiskolában elkülöníthető volt „a hajtósok”, „a zsenik” a „kiégettek” stb. kategóriája, ezek megfelelői megtalálhatók felsőoktatási közegben is. Ugyanúgy előírások szabályozzák a kategória ideális megjelenési formáját (öltözködés, viselkedés stb.) és a kategóriában való elvárható erőfeszítés (tanulás) mértékét. Nem tartom célszerűnek azonban a modell teljes adaptálását, így az ideálok beazonosítását, illetve az ahhoz való közelség mértékének megállapítását, mivel felsőoktatási közegben lazább tanulmányokhoz fűződő kapcsolatok érvényesülnek -a tantárgyi követelményeknek köszönhetően a csoportok átjárhatósága természetes módon adott. Kevésbé markáns egy fiatalember azonosulási törekvése egy iskolai ideállal, mint egy általános, vagy középiskolásé. (3.)

Hogy mennyiben tudja megváltoztatni az iskolai politika a csoportok közötti eloszlást, az előírásokat, s ennek megfelelően a viselkedést, a tanulmányi erőfeszítést arra jó példa Magyarországon az elitképzésről a tömegképzésre való átállás, mely az utóbbi évtizedben zajlott le. Míg a Ph.D. képzésekben még ma is kis csoportlétszámmal dolgoznak az oktatók -lehetőség van a mester-tanítvány kapcsolat kialakítására, egy tudományos karrierrel kapcsolatos szakmai identitás kimunkálására stb.-, addig az alsóbb szintű képzésekben általában nincs esély arra, hogy a diákok a tanárokkal való személyes kapcsolatokon keresztül mélyítsék el ismereteiket vagy tájékozódjanak egyes kérdésekben, s ezzel fenntartsák vagy kialakítsák szakmai elköteleződésüket. Sok esetben nemcsak az ilyen jellegű kapcsolatok hiánya, hanem az egyetemmel való összefonódás is nagyon laza a diákok életében, nincs arra mód, hogy olyasfajta identitás és büszkeség alakuljon ki, mint például az amerikai elitegyetemek diákjait jellemzi. A

Yale egyik jelmondata: „For God, for country, and for Yale.” Ezt a fajta „lelkesedés”-t és a hozzá kapcsolódó viselkedési formákat természetesen tudatos módon is erősítik az intézmények. Mint ahogy az egykori harvardos joghallgató mondja: „Valaki mássá formáltak, más ember lettem...” Az intézmények rendszeres öregdiák összejöveteleket szerveznek, alma materük olyan egyetemi újságokat továbbítanak számukra, melyben többek között a végzetek sikereiről számolnak be, illetve kéri őket, hogy az iskolát anyagilag támogassák. (6.)

Az „elit” oktatási intézmények egyébként valószínűsíthetően azért is kapják meg ezt a kitüntető címet, mert képesek a tanulási eredményességet, az identitás meghatározó elemévé tenni. Nem véletlen, hogy az amerikai egyetemek versengenek a Nobel-díjas professzorokért, hiszen tudják, hogy a diákokra gyakorolt vonzó hatásuk jelentősen felszólíthatja a bekerülésért való versenyt, s nem elhanyagolható módon a tandíjakat is. (7.)

Összefoglalva tehát elmondható, hogy míg Akerlof és Kranton modelljét esettanulmányok és bizonyos kísérletek alátámasztani látszanak, addig felsőoktatási közegben kevés olyan tudományos eredményre tudunk támaszkodni, melyek az identitás – hasznosság kapcsolatot bizonyítják. Sejthető ugyanakkor, hogy van gazdasági hatása a diákok identitásának, ezért érdekes lehet azt empirikusan megvizsgálni. A következő részben az ehhez szükséges további fogalmak tisztázására teszek kísérletet.

3. Identitás, szerep és kategorizáció

Akerlof és Kranton nem ad kielégítő definíciókat –mely egy esetleges mérés során felhasználhatóak lennének- a fenti fogalmakra. Figyelmünket elsősorban az identitás hozadékaira irányítják. Szükségnek tartom tehát a fogalmak konzeptualizálását oly módon, hogy azok egy esetleges későbbi mérés során felhasználhatóak legyenek. Figyelmem elsősorban az identitásra irányul, azon belül is a szociális identitásra. (Az identitással kapcsolatos munkák két nagyobb területet különítenek el: a személyes és szociális identitás. A személyes identitással kapcsolatos kutatások elsősorban a személyiség fejlődésével és patológiájával foglalkoznak, úgy hogy ebben a folyamatban a környezet befolyásoló erejét kevésbé vizsgálják.)²³ A szociális identitás kollektív

²³ Freud csupán egy ízben használja az identitás fogalmát és akkor sem tulajdonít neki túl nagy jelentőséget. (S. Freud, [1926 b]). H. Hartmann, a „Személyiséglélektan és az alkalmazkodás problémája” [1939] című írásában viszont már olyan én-teljesítményekről beszél, amelyek az identitás megszerzésének és megőrzésének problémái közé sorolhatóak be. Gereben [1999] szerint a személyes identitás szilárdsága és folytonosságát egyre nehezebb

tartalmakat hordoz; gyakorta úgy gondolnak rá, mint ami strukturálja a világot, a csoport vonások és tulajdonságok megosztott interpretációi.

Az egyes identitások értelmezési kerete átfed számos tudományterületet és alterületet (pl. etnikai, nemzeti, nyelvi, vallási, nemi osztályidentitást stb.). Jelen fejezetben figyelmem elsősorban a szociológia és a pszichológia általános meghatározásaira irányul. Az alábbi áttekintésben –a teljesség igénye nélkül- a két tudományterületen belüli jelentősebb meghatározásokat foglalom össze időrendben elhelyezve, alapul véve Krappman (1980) munkáját. Majd az identitás egyik lehetséges kategorizálását mutatom be (Abdelal et al. 2005).

3.1. Elméleti áttekintés

3.1.1. Az identitás különböző megközelítései

E. H. Erikson szociál-pszichológiai megközelítésű személyiségfejlődés modelljében az identitásfogalom központi helyet foglal el (1950 a; 1950b; 1956). Az identitás kialakulását az ifjúkor végére helyezi, amikor a korábbi identifikációk integrálódnak. Az identitás a szükségleteknek megfelelően alakulnak -a már megszerzett képességek aktiválódnak a szociális szerepek betöltése céljából úgy, hogy az mások jóváhagyásával is találkozunk. R. W. White az életrajzok értelmezésekor fordul az identitás-fogalomhoz (1952), melyet később az interperszonális kompetencia fogalmával cserél fel –ami arra szolgál, hogy biztosítsa az egyén helyét az interakciókban. Ezek és más pszichoanalitikus szempontú megközelítések általában olyan egyén képét vázolják fel, aki a konfliktusokat nem elfojtani, hanem felderíteni igyekszik, és aki azt célozza meg, hogy kontinuitást teremtsen élete különböző szakaszai között. A fogalomképzés tekintetében nincs nagy egyetértés, és nincsenek empirikus vonatkozások sem. A pszichoanalitikus kezdemények további hiányosságául róható fel, hogy nem mélyülnek el kellőképpen azon szociális kapcsolatok vizsgálatában, amelyek között az egyén identitását felépíteni törekszik.

A szociológiában a kezdeti meghatározások -mint pl. T. Parsonsnál (1955, in Krappman, 1980, 24.p.)- arra szolgálnak, hogy az individuális személyiség különösségét a szerepek egyszeri

elérni azt a gyorsan változó mai világban. Ha az egyén egész életciklusa során arra törekszik, hogy fenntartsa személyes identitását, az akár patológikus is lehet.

kiválasztására, integrációjukat pedig a társadalmi szerep- és normarendszer belő konzisztenciájára vezessék vissza. P. L. Berger (1966) és Berger/Luckmann (1966) identitásfogalmukkal a tudásszociológiai hagyományokhoz kívánnak kapcsolódni. Szerintük az egyén identitása az elsődleges szocializációs folyamatban az objektív valóság meghatározott metszetének közvetítésével rögzítődik, és csak nagyon nehezen változtatható. Egy későbbi írásukban (1998, 237-239. p. in Krappman, 1980, 25. p.) társadalmi meghatározottságot tulajdonítanak az identitásnak: „...a szervezet, az egyéni tudat és a társadalmi struktúra összjátékából termelt identitás reagál a fennálló struktúrára, megőrzi, megváltoztatja vagy akár újjá formálja...Az identitás-típusok viszont egészükben társadalmi termékek, objektív valóság viszonylag stabil elemei (noha stabilitásuk foka természetesen ismét társadalmilag van meghatározva).” A szerzők érdekes példákat szolgáltatnak az identitás meghatározó erejére²⁴. További szociológiai szempontú meghatározást és áttekintést nyújt Krappman (1980).²⁵

Bizonyos értelemben a pszichológia és a szociológia határmezsgyéjén helyezkedik el az szociológiai interakcionizmus irányzata²⁶, mely a társas jelenségeket az egyénnek szimbolikus környezetében előforduló szociális leképződéseként értelmezi: felelevenít bizonyos a

²⁴ „Az az ember, aki Haitiben a voodoo pszichológiát internalizálja, megszállottá válik, ha felfedez bizonyos jeleket. Hasonlóan a New York-i értelmiségi, aki Freud pszichológiáját internalizálja, neurotikus lesz, amikor felfedez bizonyos jeleket. Tény, hogy bizonyos életrajzi körülményeket föltéve az egyén maga termeli a jeleket és szimptomákat. A haiti ember nem mutat neurózis-szimptomákat, hanem a megszállottság jeleit; a New York-i ember pedig neurózisát a pszichoanalitikai tünettan szabályai szerint állítja össze. Ennek semmi köze sincs a „tömeghisztériához”, vagy éppen a szimuláláshoz, csupán annak lenyomata, amit a normális, átlagos értelemmel rendelkező, normális emberek szubjektív világának társadalmában az identitás-típusok hátrahagynak.” 244. p.

²⁵ A szerző hangsúlyozza, hogy az egyén identitásának lehetőségét biztosító feltételeket, ezzel pedig a szociális interakcióra való képességét, társadalmi-strukturális tényezőkben kell keresni: „Az egyén által fenntartandó identitás abból jön létre, hogy az egyén „saját” elvárásai alapján szembesül a társadalmi elvárásokkal... Az egyén amikor identitását körvonalazza... olyan értelmezését próbálja adni a helyzetnek, ami cselekvési lehetőségeinek és szándékainak a lehető legjobban megfelel.”(Krappman [1980], 18.p.)

²⁶ Krappman ([1980] 28.o.) az alábbi módon foglalja össze az interakcionizmus lényegét:

1. A mindenki számára hozzáférhető mindennapi tapasztalatok elemzéséből indul ki. Az egyén szakadatlan igyekezete, hogy a helyzetekben való fellépését összhangba hozza az elvárásokkal, hogy az információáradatot kontrollálja és a zavaró hatásokat kiküszöbölje.
2. Az egyén a másokkal fálló szociális kapcsolatokra van ráutalva, mert csak ezekben a kapcsolatokban tudja Én-jét felépíteni, illetve „identitását” megszerezni. Az emberek közötti kommunikáció a közös akciók a kapcsolatait mégis csak bizonytalanoknak tekintik. Az egyénnek e kapcsolatok fenntartásához stratégiákra van szükség.
3. A társadalom az értékekkel és normákkal bíró és egymással interakcióba lépő egyének szövevénye, genetikailag elsődleges az egyénhez képest.
4. Az interakciós rendszernek újabb és újabb integrációt kell találnia. Minden egyénnek állandóan azon kell fáradoznia, hogy az interakciókban való részvételét, ezzel pedig „Én”-jét is, illetve „identitását” újra és újra stabilizálja.

Hangsúlyozza, hogy az ember szimbolikus környezetben él. Minden tárgy, minden struktúra, személy és viselkedésmód szociális értelmet nyer a közös értelmezések révén.

pszichoanalitikus gyökereket, amikor az identitást tárgyalja. Egyik legjelentősebb képviselője G.H. Mead (1973), aki szerint létezik egy „felépített én” /me/ és egy reaktív én /I/. „I”-ként jelöli a spontán, alkotó szubjektumot- gyakran az előre nem látható dolgok magyarázataként, míg a „me”-t az elvárásokkal együtt kimunkált én-re vonatkoztatja.

Mint már korábban is szó volt róla, az identitás kialakulásában rendkívül fontos szerepe van a környezetnek. Krappman egy helyen azt írja, hogy „csak akkor őrizhető bizonyosan meg az identitás, ha azt mások önkéntes elismerésükkel legitimálják, mivel ebben az esetben nagyobbak lesznek az egyén esélyei arra, hogy a különböző követelmények közötti másokkal „kialkudott” egyensúlya megváltozott viszonyok között is helyet kapjon. Krappman, (1980, 38 p.). Figyelembe kell venni tehát a többiek elvárásait, amikor viselkedésüket és magatartásukat a kezdődő interakciós folyamatban meghatározzák. George J. Mc Call és J. L. Simmons ezeket a folyamatokat „az identitás körüli alkudozás”-nak írják le: „A felek lépéseit a költség-nyereség szempontjai motiválják, de az identitásra vonatkozó célzások formáját öltik fel. Tárgyalásuk alapján véve a társadalmi elismerések cseréjének terminusairól folyó alkudozás, de ez nem jelenti azt is, hogy az árak nyílt megnevezése kifelé is megjelenik. Inkább érvnek vagy arról szóló vitának látszik, hogy kik az egyes személyek; inkább a retorikus meggyőzése vagy a dramaturgia taktikái jelennek meg a folyamatban, mint a piacéi”. (Mc Call, Simmons 1966, 140.o. in Krappman, (1980, 43-44.o.) Goffman (1961, 319.o.) szerint az egyén az intézménnyel való azonosulás és a vele való szembenállás között helyezkedik el. Ha nincs, amihez tartozhatunk, akkor nincs stabil énünk se, ugyanakkor bármely társadalmi intézmény irányába való teljes elkötelezettség és odatartozás egyfajta én-nélküliséget von maga után²⁷.

3.1.2. Szerep és identitás

Jeames Fearon (1999) a szociális identitást felosztotta típus identitásokra (pl. osztály, faj, vallási nem stb.) és szerep identitásokra (apa, jogász stb.). Krappman megfogalmazása szerint: „A partnerek közötti, interakciós normákhoz igazodó kommunikációs cselekvést nevezzük szerep-

²⁷ „Személynek lenni –ez az érzésünk egy tágabb társadalmi egységhez való hozzátartozásból fakad; Énnak lenni –ez az érzésünk azokon a szűk ösvényeken alakulhat ki, melyek révén ellenállunk e vonzásnak.” /Goffman 1961 a, 320.o. in Krappman, ([1980] 51.o.),

cselekvésnek²⁸;...Továbbá: az intézmények csak akkor tekinthetők stabilaknak, ha a szerepet betöltők az érvényes értékminták teljes internalizálásával egyszersmind az elvárásoknak is „automatikusan” eleget tesznek”. (Krappman, 1980, 117 p.). D. J. Levinson szerint a személyiség-struktúra az intézmény eredményes működése szempontjából fontos. Azáltal, hogy az intézmények tagjainak szükségük van arra, hogy részt vehessenek a különböző interakciós-rendszerekben, kénytelenek közös nevezőre hozni bizonyos normákat. Csak e teljesítmény révén válnak az intézmények működőképpé. Ugyanakkor az intézményeknek az egyes résztvevők saját identitásra vonatkozó igényét is tiszteletben kell tartaniuk, illetve lehetőséget hagyni az egyensúly kialakítására. Levinson modelljében a szerepet betöltők jól tudják, hogy az éppen érvényes szerep mit kíván tőlük. A szerep-cselekvés, pedig akkor biztosított leginkább, ha a szerep normák és a normák értelmezése a szerep betöltőjében egybeesnek. Feltételezi, hogy a szerep, legalábbis a fő feladatok területeire vonatkozóan, világos előírásokat tartalmaz, de a periférikus cselekvési területek sem mentesek a társadalmi normáktól.²⁹ Az empirikus szerep-vizsgálatokból azonban kitűnik, hogy számos szerep esetében nem létezik egyértelmű szerepelőírás, és normákat felállító vonatkoztatási csoportok vagy nincsenek, vagy elvárásaikban nagyon különböznek egymástól (Krappman, 1980, 120 p.). Krappman szerint az én-identitás kérdése kiterjeszthető arra a kulcsfontosságú kérdésre is, hogy a komplementer szerepeknek való megfelelés kényszere, milyen identifikációs problémákat hordoz magában. „Az én-identitás, melynek kialakítására az egyén minden interakciós helyzetben törekszik, az eredményes szerep-cselekvésnek nem akadály, hanem éppen feltétele. Krappman, (1980, 113.o.). H. P. Gouldner és D. R. Miller ezzel ellentétben azt fejtegeti, hogy minden egyénnek számos „szociális identitása”, illetve „al-identitása” van, amelyek azon tulajdonságok összességéből adódnak, melyek egy személynél meghatározott mindenkori szerepekben megnyilvánulnak. (Gouldner 1963, Miller 1961, 1963 in Krappman, (1980, 104.o.).

²⁸ A szerep fogalom kialakulásának áttekintését nyújtják a következő összefoglaló munkák: Neiman, Hughes [1951, 1952], Sarbin [1954], Gross és mts [1958], Thomas, Biddle [1966]

²⁹ A szerep-cselekvés hagyományos modelljében továbbá azt is feltételezik, hogy az egyén mindig csak egy szerepben tud fellépni, és hogy az egyén rendelkezésére álló többi szerep az éppen aktuális helyzetben nem érvényesül, illetve nem hat. A szerep cselekvés szóban forgó modellje továbbá feltételezi, hogy a szerep-partnereknek a szerep-normákra vonatkozó tudása megegyezik. Akkor tekinthetőek stabilnak a szerep-rendszerek, illetve az intézmények, ha az azok keretén belül interakcióba lépő partnerek tökéletesen internalizálták a számukra adott érték-mintákat. E felfogás szerint a tökéletes internalizálás szükséglet-struktúrára hat, melynek révén az egyén a szerep normáknak automatikusan, egyszersmind azzal a tudattal tesz eleget, hogy saját elhatározásából és hajlama szerint cselekszik. Krappman, ([1980] 129.o.)

Nincs egyetértés tehát arra vonatkozóan, hogy egy oszthatatlan identitás tartalmaz bizonyos konzisztenciára törekvő szerepeket, vagy a szerepek önálló identitásokként jelennek meg különböző helyzetekben. H. P. Gouldner és D.R. Miller elképzelését követve, álláspontom szerint az egységes identitásnak különböző tartóoszlopai vannak, melyeket a szerepekkel lehet azonosítani. Ilyen szerep lehet az, hogy valaki diákként, sőt „kiégett diákként” határozza meg magát. Az akerlofi értelemben vett identitást tehát a teoretikus szerepfogalommal azonosítom.

3.1.3. A normák és „mások” hatása a szerepbetöltésre

Az egyén identitása a többiek szemében számos olyan elvárást jelent, amelyek szerepet játszanak saját identitásuk kialakításában. A többiek identitás-egyensúlyának befolyásolásának része az interakciónak és mindenfajta manipulációs szándéktól függetlenül is hatást gyakorol. Ezenkívül mindenki saját identitásának bemutatása révén kényszerítheti valamilyen szerepbe a vele szemben állót. E. A. Weinstein és P. Deutschberger „altercasting”-nek (a másikat valahová utasítani) nevezték ezt az igyekezetet, hogy mások identitás-egyensúlyát az egyén saját szándékainak megfelelően meghatározott irányba befolyásolja, (Weinstein, Deutschberger, 1963) A. Strauss a „status forcing” kifejezést alkalmazza arra az eszköztárra, amellyel az egyén a többieket próbálja különböző szerepekbe belekényszeríteni (Strauss, 1959 in Krappman 1980, 196.o.).

Minél fontosabbnak bizonyulnak bizonyos normák egyes intézmények fenntartása érdekében, annál több intézkedést tesznek arra, hogy a meghatározott szerepekbe kerülő egyének kellőképpen ismerjék a normákat. Még a gyenge normákkal rendelkező intézmények életében is jelen vannak a „másodlagos szocializációs folyamatok” implicit formában. S amikor az egyén realizálja, hogy új jogai és kötelességei vannak, olyan eszköztárhoz jut, mely bizonyos lehetőségeket biztosít, ugyanakkor más lehetőségektől megfosztja. Jó példa erre a japán intézmény kultúra, ahol a szervezeti tagok a mindennapi nyelvhasználatuk során is kifejezik hovatartozásukat. Bemutatkozás utáni első kérdés: „Docsira desuka?”(hová tartozol). Ha még iskolás a válaszoló, akkor iskolája nevét kell megadnia, ha már dolgozó, akkor vállalata nevét. (Marosi, 1985)

3.2. Az identitáskutatás eredményeinek és módszereinek egységes rendszerbe foglalása

Annak érdekében, hogy bizonyos identitások felsőoktatási közegben is jól beazonosíthatóak legyenek, szükséges a fogalom értelmezési keretét megadni. Ehhez nyújtanak segítséget Abdelal és munkatársai (2005). A szociális identitást úgy definiálják, mely két dimenzió mentén változik: tartalom és vita. A tartalmak leírják a szociális identitás keretrendszerét, a viták az identitás természetének flexibilitását jelölik. Előbbi négy formát ölthet, nem kölcsönösen kizáró típusokat: alkotó normák, szociális szándékok, relációs összehasonlítások más szociális kategóriákkal, és kognitív modellek. Röviden kifejtve:

1. Az *alkotó normák* olyan formális és nem formális szabályokat jelölnek, melyek meghatározzák a csoporttagságot. Lehetnek írott, vagy szóbeli formái, előírja a csoporttagok számára a megfelelő viselkedést, a kötelezettségeket és a megkülönböztető szokásokat. Legtöbbször implicit módon, sajátítják el a csoporttagok. A szabályok elsajátítását és a viselkedést a szerzők három szinten értelmezik attól függően, hogy milyen szintű tudatosság jellemzi.
2. A *szociális szándékok* azokra a célokra vonatkoznak, melyekben egyetértenek a csoporttagok. Hogy miként azonosítják magukat a csoporttagok, meghatározza a csoport céljait, szándékait. A továbbiakban pedig ezek segítenek kialakítani a világ értelmezési keretrendszerét. Mind az alkotó normák, mind a szociális szándékok tartalmazznak kötelezettségeket a csoporttagokra nézve, de míg előbbi olyan gyakorlatokat jelöl, mely előírja és újraalkotja a csoportnormákat, utóbbi a csoportcélok elérésének megteremtését segíti.
3. A *kapcsolati összehasonlítás* más csoportokról és identitásokról vallott nézetekre vonatkozik, melyektől meg akarják magukat különböztetni a tagok. Az identitást tehát úgy is meg lehet határozni, hogy mi az, ami nem, például más identitások definiálásán keresztül. Barnett (1999 in Abdelal, 2005 et al. 12.p.) az alábbi módon fogalmazza ezt meg: a csoportidentitás alapvetően társas jellegű, a másokkal való kapcsolatban determinált, tehát az identitás esetleges, az eseményektől, más szereplőktől valamint az intézményi kontextustól függő.
4. Végül a kognitív modell olyan világnézeteket vagy politikai és az anyagi világgal kapcsolatos felfogásokat jelöl, melyeket osztanak a csoporttagok. Miként értelmezik a

tagok a világ működését, illetve saját környezetüket, valóságukat, milyen oktulajdonítást végeznek az egyes eseményekkel kapcsolatosan? Az identitást erős hatással lehet más csoportok megítélésére, a múlt megértésére és interpretálására is, illetve a jövőbeli várakozásokra.³⁰

Az identitás tartalma –a kollektív jelentése- nem állandó és nem előre determinált, inkább egy szociális vitafolyamat kimenetele. Az egyének folyamatosan értelmezik, értékelik annak a csoportnak a jelentéseit, amelyhez tartoznak. A kollektív identitásra vonatkozó viták jellegzetességeinek és mértékének leírása azonban igen nehéz, elsősorban azért, mert ehhez szükséges a folyamat leírása. A szerzők fontosnak tartják e folyamat tudományos elemzését is, hiszen e nélkül nem érthető meg a szociális identitás jelentésének alakulása egy csoporton belül; szerintük a viták tanulmányozása a legjobb módszer az identitás megismerésére. Elkülönítenek explicit és implicit vitákat, melyekre példák lehetnek a politikai vagy sajtóviták a nemzeti identitásról.

Véleményem szerint a dákok identitására vonatkozó lehetséges vizsgálat során elsősorban az alkotó normák és a szociális szándékok tartalmát érdemes górcső alá venni, mivel a diákok normái és céljai jellemzi legjobban identitásukat.

3.3. Lehetséges módszerek, melyek az identitás tartalmát, illetve az arról szóló vitát feltárják

Leggyakrabban négyet használnak ezekre a célokra: beszélgetés/vita analízis (interjú), kérdőív, tartalom elemzés és kognitív térkép³¹. Az első leginkább a kapcsolatai tartalom elemzésére alkalmas, feltárja a közös nyelvi elemeken keresztül a csoport nézeteit. Egy kérdőívben elhelyezett szemantikus differenciál³² teszt ugyancsak hasznos arra, hogy a kapcsolati és az

³⁰ Jogeve et al [1991] 559p. in Abdelal et al például bebizonyítja, hogy azok a gyerekek, akik palesztínként azonosítják magukat fokozottabb előítéleteik (sztereotípiáik) vannak a zsidókkal szemben. Valenzuela és Scully megállapítja [1997], hogy különböző osztályt képviselő szavazóknak különböző értékeik vannak, s így különbözőképpen ítélik meg a politikai vezetőket és pártokat. Ugyancsak bizonyította, hogy a különböző kisebbségek eltérően értelmezik a társadalmi igazságosságot, az aktuális gazdasági helyzetet, a saját terület és kultúra jelentőségét tágabb viszonylatban stb. Ezt az elégedettséggel lehetnek össze hozni: pl ugyanazt a dolgot (instrumentális feltételek) a különböző csoportok ugyanúgy látják-e?

³¹ A döntéshozói folyamatokat elemzi, az ok-hatás kapcsolatokon keresztül.

³² A folyamat során a kutató olyan melleknévpárokat keres, amelyek alkalmasak saját és más csoportok leírására, majd megkéri a kitöltőt, hogy 5, 7, vagy 8 fokos skálán jelölje be, hogy egy adott melléknévhez, vagy az ellentétéjéhez hasonlít a csoportja illetve önmaga. (pl. erős-gyenge; maszkulin-feminin, stb.)

alkotó normák tartamát megismerjük. Kétféle információ nyerhető ki az ilyesfajta felmérésből: 1. az átlaga és a szóródása a válaszoknak megmutatja, hogy a csoportoknak milyen sztereotípiáik vannak magukról és másokról. Pl. egyetértenek-e az amerikaiak abban, hogy milyen tulajdonságaik vannak az amerikaiaknak és a kínaiaknak ez megegyezik e azzal, hogy mit gondolnak a kínaiak az amerikaiakról és a kínaiakról? Az eredmények megmutatják a kontraszt arányokat („meta-contrast-ratios”). Minél nagyobb ez a mutató, (szélsőséges átlag, és kicsi szóródás), annál inkább beszélhetünk sztereotipikus gondolkodásról, illetve a két csoport közötti esetleges versenyről. (Minél nagyobb az átlag körüli szóródás, annál inkább megengedő a csoport a tagjaival szemben az adott tulajdonságra vonatkozóan.) 2. az átlag és a szóródás azt is megmutatja, hogy a csoporton belüli kötődés min alapszik, s milyen tulajdonságok lényegtelenek. (Abdelal, 2005 et al. 24 p.).

4. Összefoglalás

Tanulmányomban a következő kérdéseket jártam körül: 1. Az „akerlofi” modell alkalmazható-e felsőoktatásbeli közegben? 2. Hogyan értelmezhető ebben a környezetben az erőfeszítés, a hasznosság és az identitás fogalmak? Utóbbi két fogalom konceptualizására kísérletet tettem, illetve olyan empirikus módszereket tekintettem át, melyek az identitást mérhetővé teszik. A hasznosság és az erőfeszítés esetében ezt nem végeztem el, mivel véleményem szerint ezek bizonyos objektív mutatókon keresztül jól mérhetőek. A hasznosság esetében javasoltam, hogy: a szubjektív hasznosságot az elégedettséggel azonosítsuk, és az annak megfelelő módszertani tárházzal dolgozzunk (kérdőíves technikák), az objektív hasznosságokat pedig a fizetésen, illetve a munkahelyi beosztáson keresztül mérjük. Az erőfeszítést -ugyanúgy, mint Akerlof és Kranton modelljében- a tanulmányi erőfeszítéssel azonosítom. (Ennek résztényezői lehetnek: a tanulással töltött órák száma; a látogatott előadások, illetve szemináriumok száma stb.)

A szakirodalmi áttekintés és bizonyos tapasztalatok azt mutatják, hogy jelentős hasonlóságok mutatkoznak általános -közép, valamint a felsőoktatásban az identitás –erőfeszítés -hasznosság kapcsolódási természetét illetően. Vannak lényegi eltérések is, de talán ennél is fontosabb, hogy felismerjük: hiányoznak a vonatkozó empirikus eredmények a felsőoktatás területéről. A hiánypótlás pedig szükségszerű, mert mint az irodalmi áttekintés és egyes tapasztalati ismeretek alapján is hipotetikusán megerősödött, az intézménypolitika nemcsak a

diákjai sikerességét, hanem saját bevételeit (így minőségét) is tudja növelni, ha ismeri a vizsgált tényezők hatásmechanizmusát, és befolyásolja diákjai identitását. A fogalmak kapcsolódási természetének további tanulmányozása tehát véleményem szerint elengedhetetlen. E dolgozat ehhez nyújtott segítséget, illetve –reményeim szerint- bizonyos vitaindító feltevéseket és kérdéseket.

Ez utóbbi –de a tanulmányban nem szereplő- megválaszolandó kérdések közé tartozhatnak az alábbiak is:

1. A tömegoktatás keretein belül miként lehet a diákok egyetem iránti elköteleződését, illetve leendő szakmájukkal kapcsolatos identitását kialakítani/megerősíteni? Alkalmazhatóak-e, s ha igen milyen formában az elitegyetemek identitást alakító technikái egy szegény, Közép-Kelet európai egyetemen?
2. Egy bizonytalan gazdasági helyzetben lévő ország kitermelt diplomásainak rossz elhelyezkedési esélyei és/vagy későbbi csalódást keltő életfeltételei nem ellensúlyozzák-e egy még oly erős egyetem iránti elköteleződés és szakmai identitás pozitív hatásait?
3. A pozitív szájreklám, illetve a megnövekedett alumni támogatások valóban képesek-e a minőséget pozitív irányba elmozdítani?
4. Nem elhanyagolható módszertani probléma továbbá, hogy egy diák identitását a mások általi besorolás, vagy az önjellemzés alapján határozzuk meg?

A depresszió kockázata, avagy a boldogtalanság gazdaságpszichológiája

Jelen dolgozatomban bemutatom az egészségügyi szolgáltatás jellegzetességeit, külön kitérve azon kockázaterzettel kapcsolatos csapdahelyzetre, mely az eltérő informáltságból, így az eltérő kompetenciákból származtatható. Külön foglalkozok a kockázatkezelés pszichológiai sajátosságaival az orvosi kezelés során, valamint az orvos-beteg kommunikáció jellegzetes tényezőivel. Bemutatom a jelenleg ismert különböző egészségmodelleket. Külön fejezetet szentelek a depresszió epidemiológiájának, bemutatom a hivatalos orvosi és terápiás megközelítéseket, valamint ellentétpárként egy ettől merőben eltérő nézőpontot.

Bemutatom, a kutatás eddigi eredményeit, az alkalmazott módszertant.

Az alábbi kérdésekre keresem a választ: vajon ha valaki depressziós, mekkora kockázatnak észleli az orvoshoz fordulást/ nem fordulást (azaz ha elment orvoshoz, miért ment el, ha nem, akkor miért nem). Kíváncsi vagyok arra is, hogyan vélekednek minderről a kezelésüket végző pszichiáterek.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: I12, A12

Kulcsszavak: depresszió, egészség-gazdaságtan

Mottó

„...*idegorvoshoz* azért nem megyek, mert aznap mikor mennem kellene, éppen nagyon ideges vagyok és ilyen idegállapotban nem bírom az orvost-és végre;

pszichoanalitikushoz azért nem megyek, mert három hétig egyebet se csinál, mint hogy kielemez belőlem, hogy miért nem akarok pszichoanalitikushoz menni, mint az egyszeri tanító, aki azt mondja Mórícának: Móricka, warum bist du nicht gekommen, mire Móricka teljes joggal felelheti méltatlankodó hangon: Herr Lehrer, ich bin doch da!”

(Karinthy Frigyes: Betegek és orvosok)

1. A SZTE Gazdaságtudományi kar Üzleti Tudományok Intézetének kutatásának egészségügyi ága

Kutatásom (és így dolgozatom) része a SZTE GTK kutatásának.

A kutatás témája a kockázateszélelés és a kompetenciák szerepe a szolgáltatásokban, különösképp két területen: az egészségügyben és a felsőoktatásban.

A kutatás elsődleges célja annak megvizsgálása, hogy a szolgáltatásfolyamatban résztvevők (pontosabban a szolgáltató, illetve az igénybe vevő) hogyan gondolkodik a szolgáltatást nyújtó kompetenciájáról, hogyan hat ez a kockázat észlelésére, s ez

¹ SZTE, PhD Hallgató, Közgazdaságtani Doktori Iskola, 2006

kommunikációval hogyan befolyásolható. Részletesebben a következő kérdésekre keressük a választ:

- Melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják a kompetenciát?
- A folyamat során változik – e a kockázatterzet?
- Melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják a szolgáltató, illetve az igénybe vevő szolgáltatóval kapcsolatos észlelt kompetenciáját?
- Melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják a szolgáltató, illetve az igénybe vevő által észlelt kockázatot?
- Kezelhető – e az észlelt kockázat? Ha igen, hogyan?
- A kockázatmenedzsment hogyan változtatja az észlelt kockázatot?
- Milyen szerepe van a kockázat kommunikációjának? Befolyásolja – e, és ha igen, hogyan az igénybe vevők észlelt kockázatát?

Kutató csoportunk az egészségügyi és a felsőoktatási szolgáltatásügyletek során létrejövő kockázatterzettel kapcsolatos csapdahelyzetek feltárásán dolgozik, melyek főként az eltérő informáltságból, s így az eltérő kompetenciákból származtathatóak.

1.1. Az egészségügyi szolgáltatás jellegzetességei

Nem könnyű megfogalmazni, hogy az egészségügyi ellátást igénybevevők milyen szolgáltatást is vesznek igénybe. Egy laikus azt gondolhatja, hogy a szolgáltatás tárgya egyértelmű: a beteg meg szeretne gyógyulni, ezt a gyógyulást az orvos tudja számára mint szolgáltatást nyújtani. Ebből a szemszögből úgy tűnik, hogy a beteg emberek keresik meg ezt a szolgáltatást, hogy meggyógyuljanak.

Ha közelebbről vizsgáljuk ezt a kérdést, akkor meglepő adatokkal találkozunk. Egyes felmérések arra mutatnak, hogy az önmagukon tüneteket észlelő személyek 30%-a fordul orvoshoz, és még a magukat betegnek vallók is csak az esetek 40%-ában keresik fel a doktort (Molnár, Csabai; 1994). Tehát önmagában a tünet, de még a betegség vélelmezése se indítja az emberek egy nagy részét arra, hogy az orvost felkeresse. A másik oldalt vizsgálva az is megállapítható, hogy az orvosok a hozzájuk forduló emberek igen nagy részével kapcsolatban vélekednek úgy, hogy nem kimondott orvosi segítséget kerestek. Cartwright és Anderson angliai családorvosoktól kapott válaszok alapján azt találta, hogy a hozzájuk forduló emberek 24%-áról gondolják az orvosok, hogy “teljesen feleslegesen” kereste fel őket (Cartwright, Anderson; 1984). Mindezek mellett pszichológiai szemszögből biztosan állítható, hogy aki az orvost felkeresi, az valamit vár tőle, valamit kapni szeretne a helyzettől. Még akkor is, ha a

találkozás után az orvos “teljesen feleslegesnek” tartja azt. Lehet, hogy a beteg csak megnyugvást akart; lehet, hogy csak arra volt szüksége, hogy beszélhessen valakivel az aggodalmairól; lehet, hogy az orvosa lényegében az egyetlen szociális kapcsolata; lehet, hogy csak így tud kimaradni az iskolából és elkerülni ezzel egy témazáró dolgozatot. Bármilyen áll is a háttérben a 24%-os adat jól mutatja, hogy számos olyan eset van, amikor az orvos számára se világos, hogy miért fordult hozzá a beteg, és sejthető, hogy számos esetben a beteg sincs tisztában azzal, hogy mit is vár a találkozástól. Világosan látszik kirajzolódni, hogy a beteg elvárásai az orvossal kapcsolatban számos esetben messze nem korlátozódnak a betegség megszüntetésére, bár néha maga se tudja megfogalmazni, hogy mi is a szükséglete.

Ezek az előzetes - és esetleg nem is megfogalmazott - elvárások nagyban befolyásolják, hogy hogyan észleli a szolgáltatással kapcsolatos kockázatot a beteg illetve az orvos. Magát az orvos-beteg kapcsolatot, az orvos-beteg viszonyt mind a két résztvevő értelmezi a maga módján, és a találkozás kezdetekor ezekkel az értelmezésekkel, és az ezekhez kapcsolódó viselkedési sémákkal, stratégiákkal elvárásokkal, vágyakkal vág bele a találkozásba. Mind a két fél kommunikálja a maga értelmezéseit, és az értelmezésekkel kapcsolatos bizonytalanságait is. Ha visszatérünk az eredeti kiindulópontunkhoz, vagyis a szolgáltatások területére, akkor úgy foglalhatjuk össze az eddigieket, hogy ebben a helyzetben mind a szolgáltató, mind a szolgáltatást igénybe vevő félnek van valamilyen elképzelése azt illetően, hogy mi is az adott szolgáltatás, ám ez a két elképzelés szinte soha nem esik teljesen egybe, és mennél nagyobb a különbség annál fontosabb az elképzelések kommunikációja, egyeztetése, megértése. Természetesen ez nagyon sok szolgáltatási helyzetben így van, de Cartwright és Anderson 24%-a arra mutat rá, hogy ebben a szolgáltatási helyzetben különösen gyakori az, hogy lényegében nem találkozik a két elképzelés egymással. Mintha az ember megrendelne egy szép hétvégi nyaralót és a kivitelező gyönyörű halastavat létesítene a telekre, majd mind a két fél értetlenül állna a másik reakciója előtt.

Hogy mit is vár a beteg az egészségügyi ellátástól, azt megközelíthetjük arról az oldalról is, hogy mikor elégedett a szolgáltatással. Ezzel kapcsolatban is komoly kritikai megjegyzéseket lehet tenni, melyekre majd a betegelégedettséget befolyásoló tényezők összefoglalása után térünk ki. Jaspars és munkatársai arról kérdeztek meg betegeket, hogy mi befolyásolja leginkább az orvosokkal való elégedettségüket. Lényegében arra kérték fel a vizsgálati személyeket, hogy fogalmazzák meg, milyen számukra a “jó” illetve a “rossz” orvos. A válaszokból az tűnt ki, hogy a kapcsolati tényezőknek elsöprő jelentősége van. A megemlített tényezők 72%-a pszichológiai vagy kapcsolati jellegű volt, míg összesen a

maradék 28% volt kapcsolatban technikai részletekkel, a szűkebb értelemben vett orvoslással (Jaspars; 1990).

Összefoglalva a fent leírtakat, az egészségügyi szolgáltatások jellegéből fakadóan elkerülhetetlenül információs aszimmetria lép fel. Ez minden olyan piacra jellemző folyamat, ahol az eladó többet tud a tranzakció tárgyáról, mint a vevő. Az egészségügyben, a kínálati oldalon, elsősorban az orvosoknál többlettudás halmozódik fel a tranzakció tárgyáról, vagyis például az adott betegség gyógyításáról, a gyógyítási folyamat valódi hasznosságáról és költségeiről, valamint az egyes beavatkozások valódi kockázatáról, a káros mellékhatások valószínűségéről. Ez az információs aszimmetria sajátos kockázatkezelési folyamatokat eredményez a betegnél, és fokozza például a kockázatkommunikáció, vagy az orvos észlelt kompetenciájának szerepét a beteg saját egészségével kapcsolatos döntéseiben, illetve az egészségügyi szolgáltatás színvonalának megítélésében.

A beteg kiszolgáltatottsága tovább árnyalja a képet. Az orvosnak hatalma van a beteg felett, amely részben a tudástöbbletből, aszimmetrikus információkból fakad; részben a nagyobb döntési lehetőségéből. A beteg szuverenitása viszont sérül, gyakran nincs döntésképes helyzetben. Ez a kiszolgáltatottság csökkenthető, de teljesen kiküszöbölni nem lehet. A csökkentésre a törvényi szabályozás, az orvosi kommunikációs kultúra, az etikus hozzáállás és az anyagi ösztönzés adhat módot.

1.2. A kockázátészlelés pszichológiai sajátosságai az orvosi kezelés során

Többféle kockázat is megjelenik ebben a helyzetben. Jelen van az egészségi állapottal kapcsolatos aggodalom. Mi a kockázata egy beavatkozásnak, mi a kockázata egy betegségnek? Ez mind az orvos, mind a beteg részéről megjelenhet. Ugyanakkor észlelnék a felek kockázatot azt illetően is, hogy sikerül-e a szolgáltatást nyújtani. Ez a kockázati tényező szintén mind a két oldalon megjelenik. Tehát a kockázat fajtái ebben a helyzetben:

- 1/a) A beteg vélekedése az egészségi állapotával kapcsolatos kockázatokról. Például mit gondol arról, hogy ha a minden nap jelentkező kisebb ízületi panaszokkal nem keres fel orvost, annak mi a kockázata.
- 1/b) A orvos vélekedése az egészségi állapotával kapcsolatos kockázatokról. Amint az az előzőből is kiderül, ez sokszor az orvos-beteg találkozást követően se vág egybe a beteg elképzeléseivel. Van, hogy az orvos egyértelműen nem törekszik a beteg jó informálására. Ilyen helyzet például a gyógyíthatatlan beteg diagnózisának közlése,

vagy a betegre való "ráijesztés". E két eset egyikében sincs általánosan elfogadott és bevett szakmai ajánlás a kommunikáció módjára.

- 2/a) A beteg vélekedése a szolgáltatással kapcsolatos kockázatokról. Mit gondol a beteg az orvostól, akihez fordul? Mennyire felkészült, mennyire ért a szakmájához?
- 2/b) Az orvos vélekedése arról, hogy az adott betegnek milyen eséllyel tudja a megfelelő szolgáltatást nyújtani. Mennyire hajlandó a beteg együttműködni? Megérti-e a beteg a kezelés jelentőségét. Betartja-e az orvos utasításait? Rá tudja-e venni az orvos a beteget, hogy betartsa az utasításait.

Élhetünk azzal a felosztással, hogy az 1/a, 1/b pontok a szolgáltatási tranzakció személyeihez kötöttek, míg a 2/a és 2/b pontok a személyek viszonyától függ, mely a kommunikáció során alakul. Ez a felosztás mint látni fogjuk merőben elméleti, mind a négy fajta kockázateszlelés és annak kommunikációja kihat a másik háromra.

1.3. Az orvos beteg kommunikáció jellegzetes tényezői

1.3.1. A szakértő – laikus szemléletbeli különbségei a kockázatok észlelésében

Slovic (1987) a laikusok kockázateszlelésének jellegzetességeit kutatta, fontosnak tartotta a laikusok kockázatról alkotott képének megismerését. Legfontosabb kérdései közül néhány: Melyek az észlelt kockázatot meghatározó tényezők? (Fogalomhasználatbeli jellegzetességek, érzelmi tényezők befolyásoló ereje, a módszerek adekvátsága...) Milyen pontos az átlagember észlelése? (A „torzítások” oka az információk hiányossága, vagy a képességek korlátozott volta?) Milyen intézkedésekre van szükség a kockázattal szembeni felvilágosító magatartás kialakulásának előmozdítására? Mennyire tudják megbecsülni a szakértők, hogy hol vannak szakértelmük határai?

Eredményei azt mutatják, hogy a laikusok kockázattal kapcsolatos tudása a kevesebb információ és esetleges tévedések ellenére is olyan szabályosságot mutató megfontolásokat tükröz, amelyek tipikusan hiányoznak a szakértők kockázatértékeléseiből (Slovic, 1987. p. 466). E gondolatok a kockázat észleléssel és kommunikációval kapcsolatos szakirodalomban ma már központi szerepet játszanak.

A laikusok esetében nagymértékben befolyásolja a kockázat észlelésének milyenségét az önértékelés szintje, az, hogy mennyire tartja magát a személy kompetensnek, hogyan értékeli saját képességeit a valószínűségi becslések terén. Akik bizonytalanok és nem tartják kompetensnek magukat, általában túlbecsülik a kockázatot és túlságosan elővigyázatosak.

Akik jól informáltak, tapasztaltak és önállóan tartják magukat, inkább alábecsülik a kockázatokat, mert nehezen tudják elképzelni a kontroll elvesztését a helyzet felett. Fischhoff és Beyth (1975) vizsgálatai szerint a kísérleti személyek, amikor korábbi becsléseikre kellett visszaemlékezni, ezeket rendszeresen a tényleges eredmények irányába torzították. Slovic és Fischhof úgy látták, hogy a laikusok nincsenek tudatában annak, hogy mennyire bizonytalan feltevéseken alapulnak az ítéleteik. (Tehát nem csak azzal nincsenek tisztában, hogy miket kellene mérlegelni, de azzal sem, hogy mennyire nincsenek tisztában ezzel.)

1.3.2. Az orvos – beteg kapcsolat eltérő felfogásai

Az orvos-beteg konzultációk egyik alapmodelljét Long és Bryne 1976-os kutatásuk alapján fogalmazták meg (Bryne, Long; 1976). A kutatásban összesen 2500 családorvosi rendelőben lefolyt konzultációt rögzítettek és elemeztek. A vizsgálatban holland és ír orvosok és pácienseik vettek részt. A vizsgálat egyik legfontosabb eredménye az úgynevezett betegközpontú és az orvosközpontú konzultációs stílus elkülönítése volt. Mindenek előtt érdemes kiemelni azt az eredményt, hogy a felvett konzultációk stílusa úgy tűnt, hogy leginkább nem a betegről és nem a szituációról, hanem legerősebben az orvostól függött. Röviden összefoglalva a konzultációknak két jól elkülöníthető csoportja rajzolódott ki az elemzésekből. Az orvosok egyik csoportját a találkozás során a gyors információszerzés szándéka jellemezte, mely alapján diagnózist állítottak fel a maguk számára, majd a gyógyulás érdekében szükséges további lépéseket közölték a beteggel. Az orvosok másik csoportjára sokkal inkább jellemző volt, hogy a gyógyítás folyamatába megpróbálják aktívan bevonni, bekapcsolni a beteget, teret engednek a beteg véleményének, fantáziáinak, esetleges elképzeléseinek, sokkal inkább a megértés jellemzi őket a beteg irányába, mint a beteg utasítása. Az alapvető különbség a két szemlélet között abban fogható meg, hogy melyik szerint ki dönt a betegről.

Az orvosközpontú konzultációt az orvos részéről egyfajta autoriter viselkedésmód jellemzi. Ennek a kommunikációnak a pszichológiai hatásai a következőkben foglalhatók össze:

- az orvos, a beteget gyerek szerepbe helyezi,
- a szituációt alapvetően a beteg bizonytalanságérzésével manipulálva irányítja, uralja, miközben lehetséges, hogy ütközik a beteg autonómia igényével,

- ha a beteg érzelmileg el tudja fogadni ezt a helyzetet (vagyis pszichológiai szakkifejezéssel élve be tud hódolni), akkor nagy biztonságot ad, ami jelentős szorongáscsökkenéssel járhat.

Ugyanakkor a szorongás csökkenthető a beteg bevonásával is, tehát az orvos-beteg kapcsolat építésének nem ez az egyetlen útja.

Több megjegyzést is érdemes ezzel az alapvető jelentőségű vizsgálattal kapcsolatban tenni. Egyrészt érdemes külön kiemelni, hogy bár első olvasásra egyértelműen a betegcentrikus szemlélet tűnik szimpatikusabbnak a legtöbb olvasó számára, ez mégis egyfajta értékítélet mely vélhetően a demokratikus módszerek és az autonómia iránti egyre nagyobb igényből fakadhatnak.

Másrészt különösen nagy jelentősége van a vizsgálat helyének és idejének. Sejthető, hogy mind világviszonylatban, mind hazánkban jelentős változások történtek a társadalmi elvárások és szerepek tekintetében a vizsgálat óta eltelt 30 évben. Komoly kutatást érdemelne, hogy vajon ma Magyarországon az embereknek mennyire vagy milyen esetekben van igénye a betegcentrikus megközelítésre. Könnyen elképzelhető eltérő kulturális és történelmi háttérünkből adódóan, hogy a magyar páciensek egészen máshogyan reagálnak a betegcentrikus szemléletű orvosra, mint az 1976-os minta holland és ír páciensei. Nem egyértelmű, hogy a magyar beteg esetleg nem igényli-e sokkal határozottabban az utasító és gyerekszerepbe helyező orvosi magatartást. Nem világos, hogy a magyar beteg hogyan reagálna arra, ha az általa esetleg igen kiemelt tekintélyszemélyként kezelt orvos a gyógyítás folyamatába őt is be szeretné vonni, és az együttműködésére számít.

1.3.3. Az orvos illetve a beteg szerepről kialakított elképzelések

Megerősítést nyert hogy az orvos-beteg találkozás egyik és másik fél által megélt minőségét nagyon nagyban befolyásolja, hogy melyik szereplő milyen elképzelésekkel él a szituációban rá eső szerep természetét illetően. Ez különösen fontos pontja a témakörnek, mert úgy tűnik, hogy a társadalmunkat átható, minden szociális szerepre kiterjedő változás az egészségügyi szerepeket se hagyta érintetlenül (Buda; 1999). Ezen változások szerepbizonytalansághoz vezetnek, sem az orvos, sem a beteg számára nem mondható el általánosságban, hogy egyértelmű lenne a beteg- illetve orvosszereppel járó jogok, kötelezettségek, játékszabályok összessége. Mindezzel kapcsolatban a társadalom, a szakma, az egészségügy is ellentmondásos képet közvetít, és ezzel az ellentmondásos képpel küzd is.

Ezen bizonytalanságok egyik gócpontja mellesleg pont az, hogy az egészségügyi ellátás tekinthető-e szolgáltatásnak, és amennyiben igen, akkor milyen következményekkel jár ez. Mindezek a szerepbizonytalanságok Magyarországon vélhetően hatványozottan fejtik ki hatásukat az utóbbi legalább 20 éve hirtelen társadalmi változásainak köszönhetően, melyek nagytöbbsége nem természetes folyamat eredményeként alakult ki a közösségben, hanem különböző hirtelen és külső hatások eredményeként állt elő.

Általában elmondható, hogy az orvos-beteg találkozás közben a szerepbizonytalanság nehezíti a kommunikációt, és melegágya az ellátással kapcsolatos elégedetlenségnek (Molnár, Csabai; 1994). Buda Béla is kiemeli, hogy az orvos-beteg találkozásnak már már külön része az egyes szerepekre vonatkozó elvárások egyeztetése vagy ütköztetése (Buda; 1999). Sejthető, hogy a társadalom egyre több színterén és egyre artikuláltabban megfogalmazódó autonómiaigény egyre nehezebben egyeztethető össze azzal a "hagyományos" orvos-moddal, mely autoritásánál fogva élhet a beteg utasításának jogával. A szerepeket illetően nagy általánosságban a pszichológia azt az összefüggést állapítja meg, hogy az ilyen helyzetekben az tud hatékonyan működni, aki képes gyorsan és rugalmasan váltani az egyes szerepek között, amihez pedig a személyiség rugalmassága és a jól kidolgozott szakmai identitás tud szilárd alapot adni.

Mindez ahhoz járul hozzá, hogy az orvos-beteg találkozás az esetek nem kis részében egyben egyeztető fórum is - akár észreveszik ezt a felek, akár nem. Egyeztetni kell, hogy ki hogyan képzei a maga szerepét ebben a helyzetben, és hogy hogyan tudnak ezek a szerepek egymással együttműködni. Sejthető, hogy a pályakezdőknek különösen nagy nehézségei vannak ezen a téren. Mindezek a szerepekkel kapcsolatos kérdések igen nagy hatással vannak a betegelégedettségre és vélhetően a kockázátészlelésre is. Feltehető, hogy egy maga feletti autoritást elváró beteget elégedetlenné tesz egy nagyon kooperálni és egyenrangúként kezelni szándékozó orvos. A beteg számára akár az orvos kompetenciája is megkérdőjeleződhet ebben a helyzetben. Tűnhet számára úgy, hogy az orvos bizonytalan, mikor őt is bevonja abba, hogy a megfelelő terápiát kiválasszák. Ugyanakkor nyilván a fordított reláció is fennállhat: egy erősen orvos-központú konzultáció után érezheti úgy a beteg, hogy nem tudta elmondani, hogy mi is az ő igazi problémája, nem hallgatták meg, nem könnyebbült meg igazán. Általánosságban úgy fogalmazható meg ez a sejtés, hogy vélhetően emeli a szolgáltatással kapcsolatban észlelt kockázatot (minkét oldalon), ha a másik fél nem az előzetes szerepelvárásaimnak megfelelően viselkedik, vagy pontosabban ha a szolgáltatás folyamán nem tud a két fél megegyezni abban, hogy milyen szerepek mentén tud a szolgáltatás megvalósulni.

Könnyen elképzelhető, hogy a mögött az általános trend mögött, hogy az egészségügyi ellátással kapcsolatos elégedettségben kiugróan nagy szerepe van a kommunikációs elemeknek, pont az itt tárgyalt szerepbizonytalanság áll.

1.4.4. Különböző egészségmodellek

Vélhetően nem kis mértékben az utóbbi évtizedek társadalmi hatásai is közrejátszottak abban, hogy az egészségügy szférájában világviszonylatban új szemléletek jelentek meg a gyógyítás célját és értelmét illetően. Röviden úgy fogalmazhatjuk meg, hogy a rendkívül hosszú időn keresztül egyeduralkodó biomedikális egészségügyi modellel szemben - melyben a betegség egyértelműen és kizárólag fizikális, testi, fiziológiai elváltozások következménye, s ebből adódóan a kezelésnek az egyénre és annak kizárólag testi folyamataira kell koncentrálnia - eleinte alternatívaként adódott, majd helyenként fel is váltotta azt a bio-pszicho-szociális modell - melyben a beteg állapotára nem csak hatással van, de annak kialakulásában és rendeződésében is alapvető jelentőségű a beteg társadalmi, gazdasági környezete, mentális állapota, pszichológiai tulajdonságai, emberi kapcsolatai, s így a gyógyító tevékenység sem korlátozódhat kizárólag a beteg testének fizikai vizsgálatára és alakítására. A bio-pszicho-szociális modellben a beteg betegsége nem független annak személyiségétől, élettörténetétől, családi háttérétől, szociális helyzetétől, kulturális értékeitől és látásmódjától.

Ma Magyarországon az orvostársadalommal szemben egyrészt egyre határozottabb elvárásként fogalmazódik meg, hogy az orvos foglakozzon a beteggel mint személlyel, vagyis egyre határozottabb a betegcentrikus szemlélet felé való elmozdulás igénye, mind bizonyos szakmai körökben, mind a társadalom részéről. Ugyanakkor az orvosképzés az utóbbi legalább 50 évben egyértelműen a biomedikális modell talapzatára épült fel, és a helyzet ha változik is, csak nagyon és bizonytalan lassú lépésekkel halad a bio-pszicho-szociális modell irányába. A ma praktizáló orvosok elsöprő többsége az egyetemi évei alatt jó eséllyel semmit nem hallott arról, hogy hogyan kell halálhírt közölni, hogy milyen kommunikációs manőverekkel lehet egy beteget együttműködésre bírni, hogyan lehet felismerni az együtt nem működés mögött rejlő motívumokat, és hogyan lehet ezeket nem kritizálva megérteni. Vélhetően nem hallott sokat arról, hogy hogyan befolyásolja a beteg kommunikációját a saját szorongása, vagy hogy egyáltalán milyen okokból szoronghat a beteg, amikor orvoshoz fordul. Úgyszintén nem hallhatott sokat arról, hogy hogyan befolyásolja a saját szorongása a beteget, illetve kettőjük kommunikációját, stb. Tehát az egyre körvonalazottabban megfogalmazódó igényekkel szemben sokszor a teljes eszköztelenség áll. Van aki

természetéből adódóan rátalál, hogy hogyan lehet a “beteggel is foglalkozni, nem csak a betegségével”, de akinek ez nem adódik magától, az nagyon sokszor azt az - egyébként teljesen természetes utat választja -, hogy elmenekül az emberi jelenségek ingoványos talajáról a fiziológiai folyamatok és jól mérhető biokémiai reakciók biztonságosan felépített természettudományos várába. Mindez arra mutat, hogy nem csak a társadalom él egyidejűleg többféle összeegyeztethetetlen szerepelvárással az egészségügyi személyzettel szemben, hanem magukon az egészségügyi szakmákon belül is ellentmondásos szerepmodellek élnek egyszerre.

A kutatás egészségügyi ága tagjaként úgy vélem, hogy a depresszió, mint korunk egyik leggyakoribbá vált betegsége külön figyelmet érdemel. Erre dolgozatomban külön kitérek, milyen társadalmi és gazdasági károkat okoz a depresszió, és mibe kerül akár a kezelése, akár a nem-kezelése (azaz a kezeletlen depressziósok). Sajnos nem egységes a szakma (orvosok – pszichiáterek, pszichológusok) véleménye még a definíciót illetően sem, a kezelésről (mikor és kit kell kezelni, és ha kezelnek, akkor hogyan) nem is beszélve. Ezért megpróbálom összefoglalni a jelenleg érvényes szakmai irányzatokat a depresszió definíciójáról, létrejöttének lehetséges elméleteiről, és az érvényben lévő szakmai protokollok szerinti kezeléséről.

2. A depresszióról

2.1. A depresszió előfordulása

A WHO adatai szerint (1997) világszerte évente kb. 100 millió embernél alakul ki depresszió. Az alapellátásban megjelenő betegek mintegy 10%-a depressziós. 1990-ben a depresszió a 4. helyen állt a társadalom és a beteg számára legnagyobb terhet jelentő betegségek listáján, és előreláthatólag 2020-ban kerül az első helyre.

Megbízható felmérések kimutatták, hogy életük során az emberek 12-19%-a esik át legalább egy súlyos (major) depressziós epizódon. Az éves előfordulás tekintetében a lakosság 6-8%-a, minden adott hónapban pedig 3-5%-a szenved depresszióban. Ez Magyarországon éves szinten 800.000, havi szinten több mint 500.000 embert jelent.

A WHO 2001-es felmérése szerint jelentős különbség mutatkozik a férfiak és nők vonatkozásában. Az adatok szerint a férfiak 5,8%-a, míg a nők 9,5%-a él át egy depressziós epizódot bármely adott év során. Tehát általánosságban azt mondhatjuk, hogy megközelítőleg kétszer annyi nő szenved depresszióban, mint ahány férfi.

Ezen felmérések azt is kimutatták, hogy a depressziós betegek jelentős hányada (fele, kétharmada) nem fordul orvoshoz, mivel nem is gondolják, hogy gyógyítható állapotról, illetve betegségről van szó és a panaszokat egyértelműen csak kifáradásnak, elfáultságnak illetve külső negatív életeseménynek tulajdonítják.

2.2. Öngyilkosság

A pszichiátriai betegségek közül leggyakrabban a hangulatzavarokhoz társul öngyilkosság. Kórházi kezelést igénylő, súlyos depressziós betegek között az öngyilkossági halál 10-25%. Az öngyilkosok 50-86%-a depressziós.

Évente 100 000 emberből 10-20 követ el öngyilkosságot. Az öngyilkosság gyakorisága országonként és kultúránként jelentős különbséget mutat, vannak országok ahol következetesen 10/100 000 alatt marad, másutt megközelíti a 40/100 000-t. Általában férfiak négyszer gyakrabban halnak meg öngyilkosság következtében, mint nők, de a nemek viszonyában még egy országon belül is jelentős eltérések vannak.

Amióta csak rendelkezésre állnak adatok, Magyarország vezető helyet foglal el az öngyilkossági statisztikában. A 19. század második felében Magyarországon az öngyilkosok aránya az akkori statisztika szerint 5/100 000 volt. A század végére ez a szám 20/100 000-re, 1920-ra 28/100 000-re emelkedett. A csúcst 1973-ban érte el, ekkor ez a szám 45/100 000 volt.

Ma Magyarországon az öngyilkossági arány 35/100 000 körül van. Amióta a balti államok (Észtország, Litvánia, Lettország) is publikálnak ilyen adatokat, azóta ők megelőzik Magyarországot. Utánunk Ausztria következik ahol ez a szám 26/100 000. Az USA-ban 11/100 000, Görögországban 4/100 000.²

2.3. A depresszió hivatalos orvosi és terápiás megközelítése

A pszichiátriai zavarok olyan magatartásbeli vagy pszichológiai tünet - együttesek, melyek jelentős szenvedést, ill. munkaképesség – csökkenést okoznak, vagy számottevően fokozzák a szenvedés, fájdalom és a halál ill. a cselekvőképesség beszűkülésének vagy elvesztésének reményét. A leggyakoribb pszichiátriai megbetegedések: a depresszió, a szorongásos zavarok, a pszichoaktív szer ártalmas használata és függőség, és a pszichózisok.

² <http://www.depresszio.hu/miadep.php>

A major depressziós zavar (major depressive disorder, MDD) egy hangulati zavar – egy olyan tünetegyüttes, amely jelentősen befolyásolja a páciens munka – és tanulási képességét, táplálkozási és alvási szokásait, munkára és tanulásra, valamint az örömeire való képességét. A MDD tünetei folyamatosan fennállnak, és olyan súlyosak, melyek már számottevően rontják az illető mindennapi életvitelét. Az MDD diagnosztikus kritériumait a Mentális Betegségek Diagnosztikai és Statisztikai Kézikönyvének negyedik, átdolgozott kiadása (Diagnostic and Statistical of Mental Disorders, Fourth Edition, Text Revision, DSM-IV-TR) rögzíti.

A depresszió tünetei között lelki (az érdeklődés elvesztése, levert hangulat, szomorúság, anhedónia, értéktelenség és büntudat érzése, szorongásos tünetek, csökkent koncentrációs képesség, halál vagy öngyilkosság visszatérő gondolata) és testi vonatkozásúak (fáradtság, hát- nyaki- és válltáji fájdalmak, insomnia vagy hypersomnia, fáradtság, étvágy és testsúly jelentős változása, egyaránt találhatók.

Az MDD előfordulásának valószínűsége (az élettartam – prevalencia) kétszer gyakoribb nőkben (15-20%) mint férfiakban (5-12%). Kulturális különbségek jelentősen befolyásolhatják a depressziós tünetek megjelenését és felvállalását. Az előzetes epizódok száma növeli a következő epizódok valószínűségét. Az MDD számottevő mortalitással és morbiditással jár. Az MDD-s betegek 15%-a öngyilkosság következtében hal meg.

A legtöbb depressziós beteggel az alapellátás találkozik. A depressziós betegek gyakran nem lelki panaszokkal fordulnak orvoshoz, hanem testi tünetekkel. Önáluk nehezebb a depresszió diagnózisának felállítása, sőt, gyakran el is marad. A leggyakoribb diagnosztikus eljárások és eszközök: klinikai interjú, DSM-IV-TR diagnosztikus kritériumok, pszichés státusz vizsgálata, depressziós skálák (értékelők és önértékelők), betegeducációs eszközök és tünetlisták, és a differenciál diagnózis (olyan betegségek kizárása, mint pl: a hypothyreosis, neurológiai megbetegedések, vitaminhiányos állapotok, stb). A felmérések azt mutatják, hogy a klinikailag jelentős depressziók több mint 50%-a diagnosztizálatlan marad az alapellátásban. A diagnosztizálatlan depressziós betegek jellemzően gyakrabban veszik igénybe az egészségügyi szolgáltatásokat, és nagyobb kiadást jelentenek.

Bár a depresszió pontos oka ma sem ismert, számos teória látott már napvilágot, melyek közül a legfontosabbak: biokémiai teória, pszichológiai teóriák, szociális teória, öröklődéssel/genetikával kapcsolatos teóriák és az integratív teória.

Gyógyszeres és nem gyógyszeres kezeléseket egyaránt alkalmaznak a depresszió kezelésében. Utóbbiakra példák: pszichológiai terápiák (NLP, kognitív terápiák),

elektrokonvulzív terápia (ECT), nervus vagus stimuláció, pszichichirurgiai módszerek és alternatív terápiák (gyógynövény kivonatok, homeopátia, stb).

A depresszió kezelésének célkitűzései: a remisszió elérése („olyan, mint régen”), a beteg visszanyerje munkaképességét, javítani a beteg életminőségét, csökkenteni az egészségügy terhelését.

A depresszió gazdasági vonatkozásai:

- a rokkantosításhoz vezető leggyakoribb ok (10,7%)
- gyakori komorbiditás (pszichiátriai, szomatikus)
- egészségügyi ellátórendszer terhelése (szakszemélyzet, TB kassza)

2.4. Mit mond a pszichológus?³

Ismerjük a lelki élet valóban kóros zavarait, amelyek feltétlenül pszichoterápiás, pszichiátriai, sőt gyógyszeres kezelésre szorulnak. De ne minősítsünk minden pszichés problémát, nehézséget, kudarcot, megoldatlanságot kezelendő betegségnek. Az önmagával vívódó, elégedetlen, helyzeteivel küszködő ember lehet pszichésen egészséges, sőt! - belső küzdelmei éppen az egészségéből, problémabelátásából, a változás és változtatás igényéből fakadnak.

Az emberi kultúra erőfeszítésből származik. A kultúrateremtő erőfeszítések közé tartozik az ember belső vívódása önmagával, kínlódásai azon a fejlődési úton, amelyet végigjár. Technikai kultúránk által kifejlesztett kényelmi igényeink azonban mintha lassan átszivárognának a psziché birodalmába is. Elkényelmesedünk önmagunk faragásában és nevelésében, ellustulunk emberi kapcsolataink ápolásában, kikerüljük kényes és feszült helyzeteink megoldását. Ez a lustaság nemcsak kompromisszumokra, szkepticizmusra való hajlandóságunkban jelenik meg, hanem általában a pszichés erőfeszítések elkerülésében. Jobb egy-egy tablettá beszédésével, erőfeszítés nélkül csökkenteni idegességünket – mint kemény munkával végigjárni egy önismereti utat, hogy a saját erőnkől ismerjük meg feszültségeink okát és jussunk túl rajtuk. De vajon jobb-e? Sokkal egyszerűbb tanácsot kérni valakitől, mint vállalni a döntés felelősségét. Azonban a mástól kapott tanács, ami egy másik ember élményvilágából, értékrendjéből származik, vajon a saját énünktől nem idegen-e? Vagy ezt az árat fizetjük meg inkább, csak hogy másra háríthassuk át a belső terheinket? Egyszerűbb panaszkodni, mint kiverejtékezni a megoldást. És vég nélkül – sokaknak és sokszor elismételve ugyanazt – panaszkodunk. Jobb arra az álláspontra helyezkedni, hogy ugyan

³ Popper, 1990

csináljanak már velem valamit a pszichés „nagyhatalmak”, mint lépcsőről lépésre taposni ki saját hiteles utunkat – legyen az bár olyan keskeny kis ösvény – de valóban a mienk. Jobb? ... Bármilyen furcsán hangzik: *az önmegismerés és a változtatás lehetőségének belső előfeltétele önmagunk szeretetteljes elfogadása.*

Ha megrajzolnánk egy tökéletesen kiegyensúlyozott ember ideális képét, mit mondhatnánk róla? Talán csak ennyit:

Képes arra, hogy *tehetségének, képességeinek megfelelően teljesítsen, produkáljon tanulásban, munkájában, hivatásában.*

Képes arra, hogy *jól érezze magát a világban*, képes életörömré, képes élvezni az élet által nyújtott lehetőségeket: az evést, a munkát, a pihenést, a kultúrát.

Képes arra, hogy a produkciói, jó közérzete megteremtése során ne zavarja, *ne tegye tönkre más emberek életét*; mindez ne mások rovására történjen; tehát képes szociális beilleszkedésre.

Sok ez vagy kevés? Mindenesetre kevesen mondhatják el magukról, hogy így élnek. De valószínűleg így szeretnének élni. (Popper, 1990)

2.5. Depresszióipar⁴, avagy egy másik pszichológus véleménye

A DSM-IV-TR depressziófelfogásának belső ellentmondásai

Nyíró Gyula pszichiáter 1967-os „Pszichiátriá”-jában, a „kis-Nyíróben” mindössze kilenc oldalt szentel a psychosis maniaco-depressiva kórképnek. Ebben Szegedy, a fejezet szerzője így ír: *„A valóban mániás-depressziós elmezavart azok a hangulatéletbeli zavarok teszik, amelyek bizonyíthatóan külső ok nélkül, valószínűen örökletes alapon, de mindenesetre familiárisan fordulnak elő, ritkábban az életben egyszer, gyakrabban periodikusan vagy cirkulárisan ismétlődve. ...A megbetegedés keletkezésében az exogén tényezők szerepe elenyésző....igen jó eredmények érhetők el Melipramin(imipramin) alkalmazásával.”* Kielholz (1968) a Baseli Egyetem professzora ott bábáskodott az antidepresszánsok születése és kipróbálása körül. ... Kielholz szerint első lépésben el kell különíteni az endogén és a pszichogén depressziót, majd *„A pszichoreaktív depressziót keletkezésének megfelelően elsősorban pszichésen kell kezelni”*.

A hatvanas években tehát még élesen elkülönítették az endogén/biológiai depressziót a reaktív/neurotikus depressziótól. Az utóbbi évtizedekben rohamosan elterjed kutatási és

⁴ Az alábbi rész a következő honlapról általam kiragadva:
<http://www.antidepresszans.tenyek-tevhitek.hu/antidepresszans-tanulmany.htm>
A szerző Szendi Gábor (ld irodalomjegyzék)

diagnosztikus rendszer, a DSM (Diagnostic and Statistical Manual) nozológiai rendszere több mint betegségszótárazó rendszer, a DSM egy betegségmodell, amely számos alapvető torzulást eredményezett a kutatásban és a klinikai gyakorlatban. A DSM betegségszótárazó rendszer alapvetően behaviorista szemléletű fenomenológiai nozológiát ad, vagyis adott betegséget a tünetek meghatározott csoportjával jellemez, kijelöli, hány tünetnek kell egy időben fennállania, milyen idői és intenzitásbeli kereteken belül. Az orvoslásban alaptézis, hogy hasonló vagy akár azonos tüneteket eltérő betegségek is okozhatnak, a differenciáldiagnózis etiológiai megközelítés alapján hozott hipotéziseken keresztül történik.

A mentális betegségekben ugyanez a helyzet, a tünetek legkorrektebb elemzése sem vezet automatikusan helyes diagnózishoz, legalábbis etiológiai értelemben nem. A kutatásban kardinális problémákhoz vezet a DSM-rendszer alkalmazása, amelynek alapján homogénnek tekinthető betegcsoport valójában eltérő etiológiájú betegségekben szenvedő emberekből állhat. A DSM-rendszer komoly problémája, hogy hozzájárult ahhoz, amit az „életproblémák medikalizálásának” nevezhetnénk. Ez fakad a fenomenológiai szemléletből, amely az okokat nem firtatva csak a „végeredményre”, a kialakult állapotra figyel. Ezért alakulhatott ki az a helyzet, hogy a major depresszió diagnosztikus kategóriájába bekerült az ún. atípusos depresszió, ami valójában feltehetőleg azonos a neurotikus depresszióval, és ennek komoly kihatása van mind a kutatásra, mind a klinikai gyakorlatra, nem beszélve a félrevezetett milliókról, akikkel elhitetik, hogy „kémiai kiegyensúlyozatlanság”-ról van szó, s nem életnehézségekről, tartós rosszkedvről, deprimáltságról. A jelenleg érvényben lévő DSM-IV-TR alapvető problémája, hogy tüneti hasonlóság alapján, a soha nem igazolt „biokémiai egyensúlyzavart” tételezi fel igazolatlanul minden „depressziós” címkével ellátott betegnél.

Ennek kapcsán Van Praag és mtsi. (2004) ezt írták: *„Tünettaniilag heterogén, nehéz mérni, diffúz, alig korrelál biológiai mutatókkal”* (248. oldal). Másutt: *„Hogyan lehet határt vonni a szomorúság és a depresszió, az aggodalmaskodás és a patológiás hangulatváltozás közt úgy, hogy annak alapján dönteni lehessen a terápiás beavatkozásról, meg lehessen jósolni a lefolyást és a végső kimenetet?”* Nagy probléma ez, írják a szerzők, mert a kevert betegcsoportokon igen kicsi az esély arra, hogy az antidepresszánsok hatékonyságát igazolni lehessen. Hasonlattal élnek: kicsi volna az esély a tuberkulózis okának kiderítésére, ha a vizsgálati csoportban tuberkulotikus és náthás betegek volnának összekeverve (Szendi, 2005, 4–5. oldal).

Az antidepresszánsok hatástani vizsgálata általában

Persze sokszor van az úgy, hogy hibás az elmélet, a gyógyszer mégis hat. Ez azonban sem a régi triciklikus, sem a modern SSRI-okra nem áll. ... A placebokontrol a vizsgálatokban azért szükséges, mert csak így lehet elkülöníteni, a hatás mekkora része köszönhető az aktív hatóanyagnak, és mekkora részéért felelős pusztán a kezelésbevétellel és a tablettaszedéssel járó placebohatás. A gyógyszerhatást úgy kapják meg, hogy az aktív vegyületet szedő csoport átlagos javulásából levonják a placebot kapott csoport átlagos javulását.

Az újabb antidepresszánsok esetén sem jobb az eredmény:

Az elemzések azt mutatják, hogy a gyógyszeripari propaganda, és az antidepresszánsok napi rutinszerű pszichiátriai alkalmazása ellenére tudományosan nem igazolható az antidepresszánsok hatásossága depresszióban. A tudományban a negatív eredmény is eredmény, és az antidepresszánsok a vizsgálatok kb. 50%-ban hatástalannak mutatkoznak.

Jogos a kérdés, hogy lehet akkor ezeket a szereket törzskönyvezni és forgalmazni? A válasz az, hogy a gyógyszer-törzskönyvezési szabályok nem felelnek meg a tudományos vizsgálat kritériumainak, ugyanis a szabályok szerint a gyógyszerhatóságok nem vizsgálják, hogy cáfoló eredményű vizsgálat születik, csupán megelégszenek kettő pozitív hatást igazoló vizsgálat benyújtásával. Ez a XXI. században abszurdum.

3. Problémafelvetés

Amint a bevezetőben látható, a depresszió egy, napjainkat szorosan érintő megbetegedés. Sajnos nincs egység sem a definíciójában, sem a kialakulásának teóriáinak elfogadásában. Így nem lehet egységes vélemény a gyakoriságban, kezelési irányelvekben sem.

A felmerült kérdéseim:

- vajon miért megy/nem megy egy depressziós orvoshoz?
- milyen kockázatot lát egyik-másik viselkedésében (orvoshoz fordulás/nem fordulás)?
- ha elment, és kezelik, mennyire elégedett a szolgáltatással? Mennyire érzi jól magát?

3.1. A kutatás kapcsolódó alapfeltevései

A szolgáltatás sajátosságaival kapcsolatban feltételezzük, hogy mivel a szolgáltatási szféra legfőképpen bizalmi jellegű iparág, a kockázateszlelés jelentősége megnő, és a kockázatkezelési képességek, legfőképpen a kommunikációs képességek felértékelődnek.

A kockázateszleléssel kapcsolatban feltételezzük, hogy másképp észlelik a kockázatot a laikusok (szubjektív módon), illetve a szakértők (objektív módon); hogy fontos szerepe van az informáltságnak, a korábbi tapasztalatoknak, a társadalom ítéleteket formáló szerepének, illetve annak, hogy a szolgáltatás mely szakaszában vagyunk, az előfeltevéseknek és számos tényezőnek, mint például bizalom, rettegettség, kontrollálhatóság érzése.

A kockázatmenedzseléssel kapcsolatban feltételezzük, hogy a kockázatkommunikációval, mint az egyik legfontosabb kockázatkezelő módszerrel az észlelt kockázat csökkenthető, azonban nullára soha sem redukálható.

3.2. A kutatás vizsgálati módszerei

A kutatási minta a következő résztvevőkből áll: orvosok (házi orvosok, szakorvosok), más egészségügyi dolgozók, alternatív gyógyítók, betegek (krónikus betegek, már gyógyult betegek).

A kutatásban mind kvalitatív, mind kvantitatív módszereket alkalmazunk. Először fókuszcsoporthoz interjúkat zajlanak, majd interjúk készítése következik (kvalitatív módszerek), végül pedig kérdőíves megkérdezéseket tervezünk (kvantitatív módszerek). E sorrend oka, hogy a fókuszcsoporthoz interjúk során olyan kérdések, problémák kerülhetnek a felszínre, melyek az interjúkérdések kialakítását nagyban befolyásolhatják.

A kutatás jelenlegi fázisában a szükséges fókuszcsoport – interjúk lezajlottak, jelenleg mélyinterjúk készítése van folyamatban.

3.2.1. A fókuszcsoport és az egyéni interjúk eredményei

Az orvosok és betegek által észlelt kockázatok és kompetenciák jelentős eltéréseket mutatnak. Az orvosok a legfontosabb orvosi kompetenciák közé a szakma szabályainak ismeretét, a megfelelő szaktudást és erről bizonyító okiratot, valamint a döntéskészséget, a határozottságot, a saját kompetencia felmérésének képességét sorolták. A kommunikációs készségek szerepét elismerték, de nem tekintették egyértelműen az orvosi kompetencia

részének, a „humán komponens” alá sorolták, mely mintegy „kisugárzik” az orvostól. Egyes vélemények szerint egyáltalán nem a szakmaiságtól, hanem e tényezőtől függ a kockázat érzet csökkentése. Fontosnak tartották még a magyar nyelvű, folyamatos érthető tájékoztatást – beleértve például a zárójelentés közös értelmezését-, a türelmet, a segítőkészséget, a bizalmat, mely lényegében megfelel a „humán komponens” tágabb értelmezésének. A kockázatt növelő tényezők közül elsőnek jelölték az időhiányt és az orvos bizonytalanságát. Hangsúlyozták, hogy törekedni kell a kockázattényezők tudatosítására; bár ebben a tekintetben nyilvánvalóan nem lehet teljességre törekedni. A kompetencia elemek közvetítésének színhelyeül a közvetlen interakciókat, a felvilágosítást, a betegjogi tájékoztatókat jelölték meg a megkérdezettek. A bizalom, a kompetenciába vetett hit megingását elsősorban abban látták, ha nem megfelelőek a tárgyi adottságok -például a kórterem-, ha nem a beteg van mindenkor a figyelem középpontjában. Fontos megjegyezni, hogy a bizalomvesztés okaként a médiát is megjelölték. Ha a bizalomvesztés már megtörtént, akkor azt gondolják, hogy az orvos érzelmi intelligenciájától függ, hogy az még visszafordítható-e. Kompetenciaütközés esetén pedig az általános vélemény, hogy a beteg vagy magától elmegy, vagy ha nem, meg kell kérni rá.

Visszatérve a kockázat kérdésére, az orvosok a kockázat szó kapcsán a következő dolgokra asszociálnak:

- nem következik be javulás a kezelést követően
- nem változik a beteg állapota a kezelést követően
- rosszabb lesz a beteg állapota
- halál
- komplikációk felmerülése

A kockázatelemzést befolyásoló tényezők köz sorolják az orvos és a beteg személyiségét, az intézmény tárgyi feltételeit, a kiszolgáló személyzet minőségét és mennyiségét, az orvosok „elégedettségét” és a betegek egymás közötti kapcsolatát. Sikeresnek tartják a szolgáltatást, ha a gyógyulás egyértelmű, a beteg elégedetten távozik – azaz elfogadja a helyzetét („A legjobb eredmény elérése: Élet meghosszabbítás, elfogadható életminőséggel.”) Fontosnak tartják ebben a tekintetben, hogy „egyensúly” alakuljon ki, azaz azonos álláspontra kerüljön orvos és beteg. Gyakori problémának tartják a betegellátás szervezettségét, bizonyos kapacitások kihasználatlanságát,

A kommunikációval kapcsolatosan jelentősen eltérnek a vélemények. A középkorú orvosok arra panaszkodnak, hogy „ezt nekünk még nem oktatták”. Mások részesültek belőle, de nem mindig tartották azt kielégítőnek. Amikor szóba került a kommunikáció, akkor

elhangzott, hogy „a kommunikáció a legfontosabb”, bár egy hölgy gyorsan hozzátette „A beteg azt fogja kihallani belőle, amit akar“. Nincs „optimális kommunikáció”, de hangsúlyozzák a kétoldalúságot, a bizalmat illetve az empátiát. Kiemelik, hogy gyakorta kell a hozzátartozókat is „kezelní” nemcsak a beteget (pl. gyerekgyógyászatban). Bár hozzáteszik: „Erre nincs kapacitás, az biztos. Sokszor azért választanak alternatív gyógymódot, mert ott foglalkoznak velük.”

A betegek szolgáltatásról alkotott véleményével kapcsolatosan az orvosok általános benyomása, hogy azt a más beteggel való kapcsolat nagyban befolyásolja a szolgáltatás előtt, illetve alatt. Előzetes kapcsolat csökkenti az észlelt kockázatot (pl. a szülészet esetén). Utána egyértelműen a gyógyulás, ami meghatározza. Az idő elhúzódása fokozza a beteg labilitását, amit megfelelő kommunikációval lehet csökkenteni.

A betegek a jó orvos kompetenciáiként jelölték meg a jó magyarázóképeséget – elsősorban a betegség okaira, lefolyására vonatkozóan; az emberi kapcsolatokban való jártasságot (törődés, gondosság, türelmesség, kedvesség, figyelmesség, őszinteség, biztatás, magabiztosság, „emberkedvelő”); a magabiztosságot a jó hírnevet, a problémamegoldó képeséget, a hatékony munkaszervezést, a munkatársakkal való emberséges bánásmódot és az elhivatottságot. Ha minden szükséges információt közöl, és mérlegeli a beteg nézőpontját is véleménykülönbség esetén. A szakképzettség meglétét természetesnek veszik, forrását nem firtatják. Naprakész tájékozottságot várnak el és kiterjedt szakmai kapcsolatokat. Az orvos szakképzettségéről szóló információknak különböző jelentőséget tulajdonítanak. A megkérdezettek egyik része azt mondta, hogy az orvos jó híre többet számít, mint a szakképzettségről szóló információ, másik felük biztosítékként éli meg azt (mikor végzett, milyen eredménnyel, hány éve praktizál stb.). Míg a rendelő tisztasága alapvető elvárás, a felszereltség korszerűsége nem annyira. Arra a kérdésre, hogy mi látszik ebből elsőre, azt a válaszolták, hogy az orvos szakértelme (kikérdezés és megvizsgálás során), az orvos modora, és a rendelő tisztasága. Inkompetensnek tűnik az orvos, ha nem néz a beteg szemébe, nem mosolyog, merev, mindig az óráját nézi, állandóan csörög a telefonja és késik, sokat gondolkozik, mellébeszél, rossz híre van, felszínesen végzi a vizsgálatokat, nem figyel a beteg panaszaira.

Összegezve, míg az orvosok a kompetenciáik legfontosabb elemeinek a szakmai tudást és az előírások betartását tartják, addig a betegek számára az orvos szociális kompetenciái nyújtják a legfontosabb támpontokat.

A megkérdezett betegek saját betegségükkel kapcsolatos kompetenciájukra vonatkozóan olyan megállapítást tettek, miszerint a beteg kompetenciája kapcsolatban van a

képzettségével, illetve az orvos eredményességét befolyásolhatja a beteg kompetenciája. Ha a beavatkozás kevésbé kockázatosnak tűnik, akkor a beteg általában ragaszkodik saját elképzeléséhez, amit nagyban befolyásolnak a személyiségjegyek is.

Véleményük szerint az orvosnak pontosan kell felmérnie a beteg kompetenciáját, sikeressége érdekében. Kockázatot csökkentő kompetencia-tényezőket pedig a következőket jelölték: a kórház hírneve, jó híre; a kórház felszereltsége; az orvos hírneve, jó híre; az orvos bizalomkeltő megjelenése; az orvosok, ápolónők kapcsolatteremtő képessége; az ápolónők szaktudása, az esetleges műtét előtti előkészületek magas színvonala, az esetleges kórházi betegtársak jó tapasztalata, történetei. A kockázatot növelő tényezők közé sorolták, ha az orvost nem ismerik, illetve ha nem magyar származású orvosok kezelik őket.

Az orvosok szerint általános bizalomvesztés történhet az egészségügyi szolgáltatásokkal kapcsolatosan, ha a média felkapja a betegellátás hiányosságáról szóló híreket -pl. betegcsere, műhiba. Személyes kapcsolatkor, korábbi pozitív viszony fennállása esetében nem számít, sok rossz tapasztalat kell, hogy ez megtörténjen. Elsődleges kiváltó okai: érezhetően „nem hozzáértő kezekbe” kerül a beteg, rosszabbodik az állapota, műhiba történik, a türelem, segítőkészség és az alaposság, vagy a szakértelem hiánya. Például a beteg azt látja, hogy az orvos mindenre ugyanazt adja, nincs szerteágazó ismerete a szakmájával kapcsolatban. Bizalomvesztés történik akkor is, ha az orvos nem teljesíti az ígéreteit, „valamilyen könyv” segítségével próbálja diagnosztizálni a betegséget, indokolatlanul sokat kell várni az ellátásra. A betegek szerint az orvosok kompetenciájába vetett hit megingása még kezelhető, ha nem teljesen veszítették el a bizalmukat; ellenkező esetben nem fogadják meg az orvos utasításait, illetve felkeresnek egy másik orvost.

A bizalomvesztés hatása lehet, hogy nem következik be javulás a beteg állapotában, a szolgáltatást kritizálja a beteg, például „mindig ugyanazt a gyógyszert írja fel”, vagy „anyagi szempontok” vezérlik a kezelést (paraszolvencia, TB pontok) végül nem beszél az orvossal, inkább orvost vált.

A betegek a kockázatot leginkább abban látják, ha esetlegesen nem következik be javulás a kezelést követően, orvosi műhiba történik, komplikációk merülnek fel, esetlegesen halál következik be. Az első esetben kockázatos az orvoshoz menni, nem tudják milyen szakember, milyen a rendelő felszereltsége, csak hallomásból tájékoztatódtak. Rendszeres kapcsolat esetén az jelenti a kockázatot, hogy az orvos vajon úgy fog-e viszonyulni hozzájuk, mint korábban.

Befolyásolja a kockázatkezelést az orvos, illetve az ápoló személyzet személyisége, a kórház állapota, infrastruktúrája, felszereltsége, a beavatkozás miatt más helyen felmerülő

probléma (munkahely, család), anyagi kockázat (a műtét költsége, pl. plasztikai műtét esetén. A kockázatok ismertetése a betegek véleménye szerint az orvos munkaköri kötelessége, ugyanakkor hozzáteszik, hogy részletes tájékoztatás a probléma súlyosságától, függ.. Kockázatsökkentő szerepet tölthet be a beteg részéről a megelőzés, a tájékozottság, a bizalom, az orvos utasításainak betartása, pozitív hozzáállás -hit a gyógyulásban, gondos megválasztása az orvosnak és együttműködés vele. Ugyanez az orvos részéről: kevesebb akut beteg, időben felismerni a betegséget, empátia és kellő tapintat.

Elsősorban akkor találják sikeresnek a betegek a szolgáltatást, ha a gyógyulás egyértelmű, bár belátják, ez a probléma súlyosságától függően más és más lehet. Másodlagos, de lényeges ugyanakkor a sikeresség szempontjából, ha a kezelés gyors, hatékony, kevés kellemetlenség kíséri, kicsi a fájdalom, kevés a kockázat, a gyógyulásuk időtartama az ismereteiknek megfelelően alakul. Egyes vélemények szerint már a helyes diagnózis is sikeresség egyik lényegi jellemzője –bár ez a beteg számára nem ellenőrizhető. Ha beteg sikertelenséget tapasztal –gyógyulás hiánya- akkor magatartása bizalmatlan lesz az orvossal szemben, nő a félelemérzete. A beteg akkor elégedett, ha a kezelés megfelel elvárásainak, vagy jobb, korszerű technológiát használ az orvos, a beteg meggyógyult. Gyors, pontos hatékony ellátást kap – látják, hogy az orvost mindent megtesz, a kezelés kezdetén felvázolt eredmények következnek be. Egy résztvevő megjegyezte, hogy az elégedettség függ a betegség súlyosságától is. A szolgáltatás színvonalát nem az orvosnál, hanem inkább az ellátási rendszer javításában tartják fontosnak emelni. A személyzet „emberként bánjon a beteggel”, javítsák a kórházak felszereltségét. Arra a kérdésre, hogy „Fontos-e jelezni az orvosnak, hogy a beteg elégedett?” azt a választ adják, hogy fontos, mert az orvost megerősíti a sikerélmény.

Érdekes kérdés a hálapénz, erről az orvosok nem szívesen beszélnek, szerintük, ha ad a beteg, ha nem, az ő gyógyítói kompetenciáik ugyanolyanok, mindkét esetben ugyanúgy gyógyítanak. A betegek viszont úgy érzik, hogy az orvos beteg kapcsolatból hiányzó szociális kompetenciákat, a figyelmet, a türelmet, a megértő bánásmódot, stb. ezzel inkább meg tudják szerezni.

4. További kutatási irányok

Kutatásaink minőségi módszerekkel folytatott részével a téma további szűkítését és a kutatás folytatásához szükséges mennyiségi eszközök kidolgozását kívántuk előkészíteni.

Az eddigi részeredményeket figyelembe véve következő feladatként további interjúkat készítünk, már egy szűkített orvos-és beteganyagon: pszichiátereket és depressziós betegeket kérdezzük meg.

Az alábbi kérdésekre keresem a választ: vajon ha valaki depressziós, mekkora kockázatnak észleli az orvoshoz fordulást/ nem fordulást (azaz ha elment orvoshoz, miért ment el, ha nem, akkor miért nem). Kíváncsi vagyok arra is, hogyan vélekednek minderről a kezelésüket végző pszichiáterek.

Feltételezzük, hogy az orvos-beteg kommunikációnak sincs egy optimális módja. Kutatásainkkal konkrét, a kommunikáció során jól használható információkat szeretnénk nyújtani az orvosok és a páciensek szükségleteiről az orvos-beteg kapcsolatot illetően s ezáltal hozzájárulni a kommunikáció és a szolgáltatás színvonalának javításához.

Irodalomjegyzék

- Adams, John (1995): Risk, UCL Press, London
- Akerlof, G.A. (1984): An economic theorist's book of tales. Cambridge University Press and Risk Communication. In: Media Psychology, 6. köt. 1. sz. 23.o.
- Albert Györgyi (2005) Miért pont én? A depresszió szorításában. Park kiadó, Budapest
- Balogh, I. – Kovács, Z. (1998): Egészségkockázattal kapcsolatos téves optimizmust befolyásoló tényezők Magyarországon. Pszichológia 18. köt. 3. sz. 337-352. o.
- Bernstein, Peter L. (1998): Szembeszállni az istenekkel. A kockázatvállalás különös története. Panem, Budapest
- Bryne, P. S. – Long, B. E. (1976): Doctors, Talking to Patients. HMSO, London.
- Buda B. (1978): Az empátia az orvoslásban és a pszichológiai munkában. In: Buda B.: Az empátia, a beleélés lélektana. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Buda B. (1999): Az orvos-beteg kapcsolat pszichológiája és a pszichoterápia alapjai. In: Buda, B.: A pszichoterápia alapkérdései. Országos Alkohológiai Intézet és Területi Általános Megelőző Addiktológiai Szakgondozásért Alapítvány, Budapest.
- Caron, H. S. – Roth, H. P. (1968): Patients' Co-operations With a Medical Regiment. Journal of the American Medical Association, 203, 922-926.
- Catwright, A. – Anderson, R. (1984): General Practice Revisited: A Second Study of Patients and Their Doctors. Tavistock Publications, London.
- Csanaky, András – Ulbert, József (2004): Kockázatészlelés és kockázati magatartás. In: Közgazdasági Szemle LI. évf., március, 235-258. o.

- Cseh Gábor (1999): Az ipari kockázatok értékelésének és hatósági szabályozásának elvei és terminológiája. http://www.mbf.hu/Ipari_kockazat_kiv.html
- Csikszentmihályi Mihály (1997): Flow. Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Davis, M. S. (1966): Variations in Patients' Compliance With Doctors' Orders: Anaysis of Congruence Between Survey Responses and Results of Empirical Investigations. *Journal of Medical Education*, 41, 1037-1048.
- DiMatteo, M. R. – Friedman, H. S. (1982): *Social Psychology and Medicine*. Oelgeschlager, Gunn-Hain Publisher, Cambridge.
- Dockery, Kate (2004): People unduly gloomy in positive situations, upbeat in negative ones. In: *Health & Medicine Week*, február 23., 780.o.
- Douglas, M.-Wildavsky, A. (1982): *Risk and culture*. Berkley, University of California Press.
- Duffy, D. L. – Hamerman, D. – Cohen, M. A. (1980): Communication Skills, of House Officers: A Study in a Medical Clinic. *Annals of Internal Medicine*, 93, 354-357.
- Faden, R. R. – Becker, C. – Lewis, C. – Freeman, J. – Faden, A. I. (1981): Disclosure of Information to Patients in Medical Care. *Medical Care*, 19, 718-733.
- Füredi János – Németh Attila – Tariska Péter (szerk) (2003): *A pszichiátria magyar kézikönyve*, Medicina, Budapest
- Jaspars, J. – King, J. – Pendleton, D. (1990): The Consultation: A Social Psychological Analysis. In: Pendleton, J. – Hasler, D. (eds.): *Doctor-Patient Communication*. Academic Press, London.
- Joffe,H. (2003): Risk: From perception to social representation. *British Journal of Social*
- Jungermann, H (1991): A racionalitás fogalmának kétféle értelmezése. In: Pápai Zoltán és Nagy Péter (szerk.): *Döntéelméleti szöveggyűjtemény*. Aula Kiadó. Budapest. 3-18. old.
- Kincses, Gyula dr. (1996): *Egészségpolitikai ábragyűjtemény*, Praxis Server, Budapest
- Klein, W. M. P. (2003): Self-Prescriptive, Perceived, and Actual Attention to Comparative Risk Information, *Psychology & Health*, 18. köt. 5.sz. október, 625.o.
- Kolos, K. (1998): Észlelt kockázat és kockázatkezelés a szolgáltatásoknál: a szolgáltatások
- Kolos, Krisztina – Berács, József (2000): *A fogyasztói döntések kockázata a benzinkútválasztás*
- Kolos, Krisztina (1997): A kockázat szerepe a fogyasztók vásárlási döntéseiben, *Marketing &*
- Korsch, B. M. – Gozzi, E. K. – Francis, V. (1968): Gaps in Doctor-Patient Communications: Doctor-Patient Interactions and Patient Satisfaction. *Pediatrics*, 42, 855-871.

- Leiss, W (ed.) (1989): Prospects and problems in risk communication. University of Waterloo Press
- Leiss, W. (2004): Effective risk communication practice, Toxicology Letters, 149. köt. 1-3.sz. április, 339.o.
- Leiss, W. (ed.) (1989): Prospects and problems in risk communication. University of Waterloo Press. Marketing, 51. köt. 34-43.o.
- Maguire, D. – Rutter, D. R. (1976): Teaching Medical Students to Communicate. In: Benneth, A. E. (ed.): Communications Between Doctors and Patients. Oxford University Press for the Nuffield Provincial Hospitals Trust, London.
- Molnár P. – Csabai M. (1994): A gyógyítás pszichológiája. Springer Hungarica, Budapest.
- Pendleton D. – Hasler, J. (eds.) (1983): Doctor-Patient Communication. Academic Press, London.
- Platt, F. W. – McMath, J. C. (1979): Clinical Hypocompetence: The interview. Annals of Internal Medicine, 91, 898-902.
- Priest, S. Hornig (2003): A risky career, Science & Public Policy (SPP), köt. 30.
- Popper Péter (1990) A belső utak könyve, Saxum Kft 10-11. old., 17. o.
- Psychology; 42. köt. 1. sz. március, 55. o., 19. o.
- Puschman, N. O. (1999): Systemtheorie des Risikos. Wirtschaftsphilosophie II. Hagen
- Renn, O. (1992) Concepts of risk: A Classification. Krinsky, S., Golding, D. (eds.) Social theories of risk. Westport, CT: Praeger, .53-82. o.
- Rimal, R. N. - Real, K. (2003): Perceived Risk and Efficacy Beliefs as Motivators Change. In: Human Communication Research, 29. köt. 3. sz. július, 370.o.
- Shostack, G.L. (1987): Service Positioning Through Structural Change, Journal of
- Spence, A.M. (1973): Job market signaling. Quarterly Journal of Economics, 77. 355-379. o.
- Szádóczky Erika – Rihmer Zoltán (szerk.) (2001): Hangulatzavarok, Medicina, Budapest
- Szendi Gábor: Depresszióipar, Sík Kiadó, Budapest, 2005, <http://www.antidepresszans.tenyek-tevhitek.hu/antidepresszans-tanulmany.htm>,
<http://www.depresszio.hu/miadep.php>
- Taylor, S. E. – Brown, J.D. (1988): Illusion and well-being: A social psychological perspective an mental health, Psychological Bulletin, 103, 193-210.o.
- Veres, Z. (2003): Szolgáltatásmarketing, KJK-KERSZÖV, Budapest.
- Waitzkin, H. (1984): Doctor-Patient Communication. Clinical Implications of Social Scientific Research. Journal of the American Medical Association, 7, 2441-1446.
- Zoltayné Paprika Zita (szerk.) (2002): Döntéelmélet, Alinea, Budapest

Defenzív és kreatív fogyasztás – öröm vagy komfort

1. Bevezetés

A főáramú közgazdaságtan szinte a kezdetektől fogva használ az emberi tevékenység céljának meghatározására olyan kifejezéseket, mint gazdagság, bőség, jólét. Gossen 1854-es művéből, John Stuart Mill közvetítésével kezdett beszivárogni a közgazdaságtanba a korábban a morálfilozófiában használatos hasznosság kifejezés, és a marginalista forradalom majd a neoklasszikusok nyomán meg is honosodott és fokozatosan egyeduralkodóvá vált. Definíciója és tartalma a formalizálás és absztrahálás keretein belül kialakult és letisztult, ám értelmezése és kapcsolata a mindennapokban megfigyelhető jelenségekkel (mit is akarunk maximalizálni?) a modellek magyarázóerejének növelése érdekében az előrejelző érték rovására csökkent, és a közgazdaságtudományban hamarosan kialakult az az értelmezés, hogy hasznosság az, amit a fogyasztók maximalizálni akarnak.

Scitovsky Tibor 1974-es Örömtelen gazdaság című könyvében vetette fel azt a gondolatot, hogy a hasznosság mint komfort nem ugyanaz, mint a hasznosság mint öröm. Ha ez a két dolog természetében különböző, akkor a két különbözőféle hasznosságra törekvő fogyasztók döntései teljesen másfélék lesznek, még akkor is, hogyha eközben univerzálisan igaz rájuk a hasznosság mint olyan maximalizálására való törekvés.

Dolgozatom célja bemutatni, hogy Scitovskynak ez az öröm- illetve komfortkereső fogyasztást megkülönböztető ötlete honnan származott, hogyan és miért talált jó talajra a közgazdaságtan területén, valamint hogy milyen további kutatások kiinduló ötletéül szolgált.

2. Scitovsky örömtelen gazdasága

Scitovsky Tibor az Örömtelen gazdaság című művében kétféle fogyasztót mutat be az olvasóknak. Az egyik a „tipikus amerikai” fogyasztó. Ő az, aki mindig az egyszerűbb és kényelmesebb megoldást keresi mindenben, aki ragaszkodik a jól bevált termékekhez és döntésekhez, aki a magas jövedelme okán a kényelem és komfort objektumaival veszi körül

¹ Egyetemi tanársegéd, PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, e-mail: Nagy.Benedek@eco.u-szeged.hu

magát, remélve ezektől életszínvonala növekedését, a biztonságot és a nyugodt, kényelmes életet. A másik, ezzel szembe állítva, a „tipikus európai” fogyasztó, aki szereti a bonyolult, furfangos és ötletes megoldásokat minden téren, aki hajlamos az újításra és kísérletezésre az általa választott termékek és általa hozott döntések terén, és aki alacsonyabb jövedelmét okosan és megfontoltan költi el, ettől várva életszínvonala növekedését, a tartalmas, változatos és tanulással átszótt életet. Talán ebből a tömör leírásból is érezhető, hogy miféle szembenállás és ugyanakkor miféle megegyezés van a kétféle „tipikus” fogyasztói csoport között. A két csoport megegyezik abban, hogy mindkét csoport tagjai életszínvonaluk növekedését célozzák meg. Szemmel láthatóan jól különböznek azonban annak a megnyilvánulásában, hogy milyen termékek fogyasztásával kívánják ezt megvalósítani.

Az Egyesült Államok társadalma már akkor a manapság gyakorta emlegetett fogyasztói társadalom volt. Ezt Scitovsky, talán még találóbban termelői társadalomnak nevezte, jelezvén ezzel, hogy a piac keresleti és kínálati oldala közül a kínálati, vagyis a termelők oldala az, amelyik diktál, amelyik asszimetrikusan nagyobb hatalommal bír. A termelői oldalnak ezt a történelmileg kialakult erőfölényét kulturális és gazdasági okokkal egyaránt magyarázza, mikor azt írja, hogy egyik oka ennek az uralkodó puritán etika, a másik pedig a skálamegtakarítások. A puritán etika azon keresztül fejti ki a termelői társadalom irányába mutató hatását, hogy az embereket szorgos munkára és egyben önmegtartóztatásra neveli, arra, hogy csak akkor és annyira értékesek, ha és amennyiben hozzá tudnak járulni a társadalom növekedéséhez, fejlődéséhez. Ennek a hozzájárulásnak mértéke, hogy mennyire veszik ki részüket a társadalmi szintű kooperációból és specializációból, összességében a termelésből. A szorgos munka és a társadalmi munkamegosztásban való részvétel hangsúlyozása mellett viszont a fogyasztásban való részvétel egy alulértékelt és elnyomott dolog: az igazi puritán nem szórja a pénzt, nem fogyaszt hivalkodó, kirívó, egyáltalán, egyedi árukat. Mindezek közös hatására az egyes ember értéke egyenesen arányos termelői, és fordítottan fogyasztói mivoltának mértékével. A kulturális ok mellett, amely ösztönzi és elvárja a konformitást a többiekkel, a gazdasági ok, a skálamegtakarítás pedig lehetővé teszi és mintegy kikényszeríti. A tömegtermelés keretében az egyforma, standardizált és nagy számban gyártható termékek gazdaságosabban állíthatók elő mint a különböző egyéni igényeket kiszolgáló, változatos, de kis számban, kézműves módszerekkel előállítható termékek. Így tehát a kulturális és gazdasági okokkal meg támogatott tömegtermelés kényelmessé teszi a termelőket és a fogyasztókat egyaránt, és a tömegtermelés jöllehet anyagi javak sokaságát zúdíttja a fogyasztókra, kényelmet és gondtalanságot ígérve, addig ezzel párhuzamosan elveszi tőlük a fogyasztásban lelhető örömet.

Vajon miért nem örülnek a fogyasztók a kényelemnek és az anyagi javak ilyen bőségének, és ha valóban nem boldogok tőle, akkor vajon miért adnák fel ezt az elért komfortos életmódot?

2.1 A fogyasztás motivációja

Scitovsky a két különbözőféle fogyasztás magyarázatát egy egységes keretbe igyekszik foglalni. Amikor a fogyasztó motivációit/ját keresi, ami őt egyáltalán fogyasztásra, és konkrétan egy meghatározott jószág egy meghatározott mennyiségének fogyasztására motiválja, akkor a pszichológiához fordul segítségért. A pszichológia az emberi cselekvés mozgatóját az aktivációs szintben látja. Az aktivációs szint a központi idegrendszer egy állapota. Ez az „aktivációs szint függ azoktól a stimulusoktól, amelyeket a központi idegrendszer az érzékszerveken keresztül kívülről (exteroceptív stimuláció), valamint az izmoktól és a belső szervektől belülről (interoceptív stimuláció) kap, illetve azoktól, amelyek az agyon belül keletkeznek (cerbrális stimuláció)” (Scitovsky 1990: 27), és az idegsejtek elektromos kisüléseiből az electroencefalográffal mérhető. Az így mért aktivációs szint az imént felsorolt stimulációk hatására változik, de egyébként még egy nyugalomban lévő szervezetben belül sem állandó a nap folyamán. Az aktivációs szintről azonban nem lehet objektíve megállapítani, hogy annál jobb-e, az minél magasabb, vagy éppen hogy ha minél alacsonyabb. Minden ember számára van egy optimális aktivációs (arousal) szint, és sem abban az esetben nem érzi jól magát az egyén, ha az aktuális aktivációs szintje ennél magasabb, sem akkor, ha ennél alacsonyabb. Így hát minden egyén az arousal szintjét (pontatlanul bár, de) érzékelve igyekszik azt az optimális szinten tartani, és ha túlzottan alacsony, akkor megemelni (fáradtság, koncentrációképtelenség stb), ha pedig túl magas, akkor lecsökkenteni (veszély, félelem stb). Nem ugyanarról a cselekvésről van tehát szó, hogyha a fogyasztónk az unalmat akarja elkerülni, mint ha a veszélyt akarja elkerülni. Jóllehet mindkét cél valaminek az elkerülése, mégis az előbbi az aktivációs szint növelésével, az utóbbi annak csökkentésével jár. Ez máris egy merőben másfajta megközelítése a (várható) haszonmaximalizáló döntéshozatalnak, amikor a cél a hasznosság egyértelmű, folyamatos növelése.

Attól függően, hogy a célunk az aktivációs szint csökkentése vagy növelése, kétféle fogyasztást különböztethetünk meg. A túl magas aktivációs szint csökkentését célozza a defenzív fogyasztás. Ilyenkor a fogyasztó védekezni kényszerül a kényelmetlen helyzet ellen, az ismerőshöz, a biztoshoz, a megszokotthoz, bejáratotthoz fordul, az aktivációs szintje

csökken, és a kiinduló helyzet után most kényelmet, nyugalmat, megelégedettséget és komfortot érez. Ezzel szemben, amikor az aktivációs szint túl alacsony, akkor a fogyasztó célja annak a megemlése, ez a kreatív fogyasztás. A kényelmetlen helyzetből támadásba lendülve a fogyasztó az újdonság, a változatos, az ismeretlen, a felfedezni való felé fordul, ezzel az aktivációs szintje nő, és a kiinduló helyzet után most izgalmat, örömet él át.

Scitovsky azt állítja, hogy amit az amerikaiak csinálnak, az a defenzív fogyasztás. A termékek, amiket ők fogyasztanak, többnyire alapvető szükségleteket elégítenek ki, olyan szükségleteket, amelyek mindenkinél és gyakran előfordulnak, viszonylag egységesek. Körülbelül a Maslow-féle szükségleti piramis első 2-3 szintjének felelnek meg. Az ezeket a szükségleteket kielégítő termékek megléte az embereknek biztonság és komfortérzetet ad. Másik előnyük, hogy mivel sok embernek nagy mennyiségben van szüksége ezekre, könnyen standardizálhatóak, és a tömegtermelés keretein belül gazdaságosan előállíthatóak. Az európaiak azonban inkább kreatív fogyasztók Scitovsky szerint: az általuk fogyasztott termékek változatosak, kifinomultak, egyediek. Itt nagyobb a hangsúly a Maslow-piramis magasabb szintjein. Ugyanakkor az ilyen termékekből viszont kis sorozatokat és sokfélét kell gyártani.

Úgy tűnik, a komfort és a fogyasztói megelégedettség (defenzív fogyasztás) sőt az erre törekvés nem ugyanaz, mint a fogyasztói öröm (kreatív fogyasztás) vagy erre törekvés, noha mindkettő a fogyasztó aktivációs szintjének az optimálisához való közeledését jelenti. Vajon egybe esik-e valamelyik vagy mindkettő a közgazdasági modellekben használt magyarázó változóval, a hasznossággal?

3. Hasznosság és öröm

Ebben a szakaszban szeretném megvizsgálni, hogy hogyan került be a közgazdasági gondolkodásba és milyen jelentésváltozáson ment át a fogyasztók döntéseit irányító elv, a hasznosság elve, hogy aztán megvizsgáljam a kapcsolatot az előző szakaszban felvázolt fogyasztói motiváció kettős természete és a közgazdaságtan látszólag monolitikus hasznosságszemlélete között.

A közgazdaságtanban használt hasznosság kifejezés előfutáraként Jeremy Benthamet szokták megemlíteni. Ő az *Introduction to the Principles of Morals and Legislation* című művében írt arról, hogy az emberek cselekedeteit „két független uralkodó, a fájdalom és az élvezet” (Bentham 1780: 8) irányítja, és pusztán ezeken múlik, hogy az emberek mit és hogyan cselekszenek. Az emberi cselekedet célja, hogy növelje az élvezetet, vagy elkerülje a

fájdalmat. Ebben a formában megfogalmazva vonhatunk párhuzamot a Scitovsky által felvázolt kétféle fogyasztással: defenzív az a fogyasztás, aminek célja a fájdalom elkerülése, és kreatív az, amelyik célja az öröm növelése. Ám ezt a megkülönböztetést Bentham már nem teszi meg, ugyanis a fogyasztás ezen két aspektusát egy kalap alá véve azt mondja, hogy „*hasznosság* alatt bármely tárgynak azt a tulajdonságát értjük, mely által képes előnyt, örömet, jót, boldogságot okozni (...) vagy (ami ismét csak *ugyanazt jelenti*) képes megakadályozni a rossz, a fájdalom vagy a boldogtalanság bekövetkezését” ²(Bentham uo., saját fordítás, kiemelés tőlem). Megjeleni tehát a morálfilozófiában a hasznosság elve, és megindul Bentham tanainak, az utilitarianizmusnak a fejlődése.

Amennyiben azonban a közgazdaságtan megalapítójának Adam Smith-t tartjuk, nála még a gazdasági tevékenység célja, a közgazdaságtan tárgya „gazdaggá tenni az alattvalókat és az uralkodót egyaránt”, közelebbről, „hogyan bőséges jövedelmet és megélhetést szerezzen az embereknek, (...) és hogy az államot vagy államszövetséget elegendő bevétellel lássa el a közösségi feladatai ellátásához.” (Smith 1999: 5) Smithnél a hangsúly még a jövedelemszerzésen volt, nem pedig a jövedelem elköltésén illetve a jövedelem mint eszköz segítségével megszerezhető örömen, komforton vagy hasznosságon.

A marginalisták előfutára, Gossen viszont már Benthammal párhuzamban élvezetről (Genuß) beszél, mint az ember (gazdasági) döntéseinek célja, és azt mondja, hogy „Az élvezetek fogyasztását úgy kell végrehajtani, hogy az ember teljes életében az élvezetek összege a legnagyobb legyen” (Gossen, 1889: 1). Gossen már egyáltalán nem tesz különbséget az élvezetek különböző fajtái között, viszont az élvezet mint mindenféle fogyasztói megelégedettség és öröm összefoglaló neve, immár mérhető és ábrázolható, matematikailag kezelhetővé válik, és kardinális, mérhetőnek feltételezett³ hasznosság lesz belőle.

Az elmélet fejlődésével Edgeworth, Pareto és Hicks nyomán folyamatosan távolodunk a kardinális hasznosságtól az ordinális hasznosság felé (ld. Mátyás 1999), ami még tartalmazza ugyan a hasznosság kifejezést, de, akárcsak a kardinális hasznosság is, figyelmen kívül hagyja az (esetleges) különbséget a hasznosság két formája között, és ordinális mivolta miatt még absztraktabb, mint a kardinális volt.

A hasznosságnak, mint a gazdasági viselkedés fő motivátorának legnagyobb hátránya éppen nem-mérhetősége és interperszonális összehasonlíthatatlansága. Ezért aztán

² „By utility is meant that property in any object, whereby it tends to produce benefit, advantage, pleasure, good, or happiness, (all this in the present case comes to the same thing) or (what comes again to the same thing) to prevent the happening of mischief, pain, evil, or unhappiness”

³ Gossen maga is bevallotta, hogy a hasznosság mérésére nincs, és valószínűleg nem is lesz módunk soha.

makroökonómiai elemzésekhez messzemenően alkalmazhatatlan. A makroökonómia jövedelem alatt hallgatólagosan az egyéni hasznosságok aggregátumát érti és a Nemzeti Számlák Rendszere pedig ad egy standard módszert ennek mérésére. Az így kapott mérőszám, a GDP már aztán nemzetközileg összehasonlítható, és erre alapozva gazdaságpolitikai döntések hozhatók. A GDP-számítás módját megvizsgálva azonban hamar észrevehető, hogy a GDP távolról sem méri a jólétet (vagy aggregált hasznosságot?). A jólétet csökkentő bizonyos tételek a nemzeti jövedelmet növelik (pl. környezetszennyező termelés), illetve a jólétet növelő bizonyos dolgok (pl. szabadidő kellemes eltöltése) viszont a nemzeti jövedelem számításánál figyelmen kívül maradnak, nem is beszélve a GDP esetében is meglévő azon rossz tulajdonságáról, hogy szintén nem tesz különbséget öröm és komfort között.

A fenti problémák kiküszöbölésére többféle megoldási ötlet is született. Az ötletek egyik csoportja igyekszik a GDP-ből mint kiindulási alaptól megfelelő korrekciók segítségével egy a jólétet pontosabban mutató, de még mindig standard, objektív, jól mérhető és így nemzetközileg összehasonlítható mutatót készíteni, mint például a Net Economic Welfare, a Human Development Index vagy a Misery Index. A másik típusú törekvés esetében a szubjektív jólét mérése a cél, kérdőíves, interjúk módszerekkel. Ez a fajta kutatási irány a boldogság kutatás (ld Frey és Stutzer 2004): az emberek által jelentett szubjektív jólétet, boldogságot utána lehet különböző gazdasági mutatók értékeihez kötni, és megvizsgálni, hogy az emberek által érzékelt jólét függ-e, és ha igen, hogyan például akár épp a GDP-től.

4. Döntésméletek

Miután az előző szakaszokban áttekintettük, hogy az emberek mi mindent szeretnének elérni (jövedelem, megélhetés, élvezet, hasznosság), fordítsuk most figyelmünket arra, hogy milyen szabályok mentén remélik céljukat, legyen az bármelyik is a fentiek közül, elérni. Az egyszerűség kedvéért szűkítsük a vizsgálódásunkat a fogyasztói vásárlási döntésekre.

Bentham, mint fentebb láttuk, a fogyasztás motivációjául a hasznosság elérését jelölte meg. Ha a döntési helyzet abban áll, hogy mire költse el a fogyasztó a jövedelmét, akkor az elv a „hasznosság elve (...) az az elv, amely bárminemű cselekedetet annyiban támogat vagy ellenez amennyiben az hajlamosnak tűnik növelni vagy csökkenteni azoknak a feleknek a boldogságát, akiknek az érdekeiről szó van.” (Bentham 1780: 1). Amennyiben több alternatíva közül kell választani, a hasznosság elve szerint azt a lehetőséget kell választani,

amelyik esetében a boldogságot és/vagy fájdalmat növelő tendencia intenzitás, időtartam, bizonyosság, időbeli közelség, termékenység és tisztaság tekintetében jobb, mint a többi. Bentham tehát egészen sok dimenziót ad meg, amely mentén össze kellene hasonlítani a döntési alternatívákat.

Ezzel szemben Gossen már feltételez egy mutatószámot, amellyel a különböző választási lehetőségek élvezeti értéke (elméletileg) leírható és összehasonlítható, ez az, amit ma határhaszonnak hívunk, és ennek segítségével a döntési szabály úgy fogalmazható meg, hogy „ha az ember előtt szabad a választás több fajta élvezet között, ugyanakkor nincsen elegendő ideje arra, hogy mindegyiket teljességgel kiélvezze, bármennyire különböző is legyen az élvezetek abszolút nagysága, ahhoz, hogy az általa elérhető élvezetek összegét a lehető legmagasabbá tegye, mielőtt bármelyiket teljességgel kiélvezné, mindegyiket részben kell kiélveznie, méghozzá olyan arányban, hogy mindegyik élvezetnek abban a pillanatban, amelyben a kiélvezésével felhagy, ugyanakkora legyen a nagysága” (Gossen 1899: 12). Ez az elv nem más, mint az előnykiegyenlítődés elve (árak nélkül), talán az első megfogalmazása a haszonmaximalizálásnak.

Az ordinális hasznosság megjelenésével és finomításával kialakult a racionális haszonmaximalizáló fogyasztó neoklasszikus képe, ami bár rendkívül hasznos és termékeny elméleti konstrukciónak bizonyult, folyamatos támadások kereszttüzében áll kezdetektől fogva. A rideg, gépszerű haszonmaximalizáló fogyasztóval szembeni támadások érkeztek a preferenciák oldaláról (miért biztos, hogy a fogyasztónk preferenciarendezése olyan, amilyennek feltesszük, miért ne változhatna folyamatosan, biztosan ismeri-e azt legalább ő maga stb.), a bizonytalanság oldaláról (a döntések várható következményei előreláthatatlanok, így kockázatosak vagy bizonytalanok), az tökéletes informáltság oldaláról (rendelkezik-e a fogyasztó minden releváns információval a döntéshez, honnan és hogyan szerzi azt meg), amelyeket az elmélet igyekezett integrálni a modellbe annak elvetése helyett, több-kevesebb sikerrel. Így a haszonmaximalizálás végső formája “egy teljes és tranzitív preferencia-rendszer alapján történő választás, amely tökéletes és költségmentesen megszerzett informáltság mellett történik; ahol pedig bizonytalanság van a jövőbeli eseményekkel kapcsolatban, ott a racionalitás a várható hasznosság maximalizálását jelenti.” (Blaug 1992: 229). Friedman gyakran idézett művében egyenesen azt állítja, hogy tulajdonképpen mindegy is, hogy a fogyasztók ténylegesen így viselkednek-e, a választásaik jól megmagyarázhatóak ezen az elmélet alapján, tehát döntéseik meghozatalánál úgy mérlegelnek (ha egyáltalán), mintha a várható hasznosságot igyekeznének maximalizálni.

A kritikák hatására kialakultak alternatív döntésméletek is, melyek a fogyasztóval kapcsolatos feltevések életszerűsítésével igyekeztek használható és a megfigyelhető fogyasztói viselkedést jobban megmagyarázni, illetve előre jelezni képes modellt kreálni.

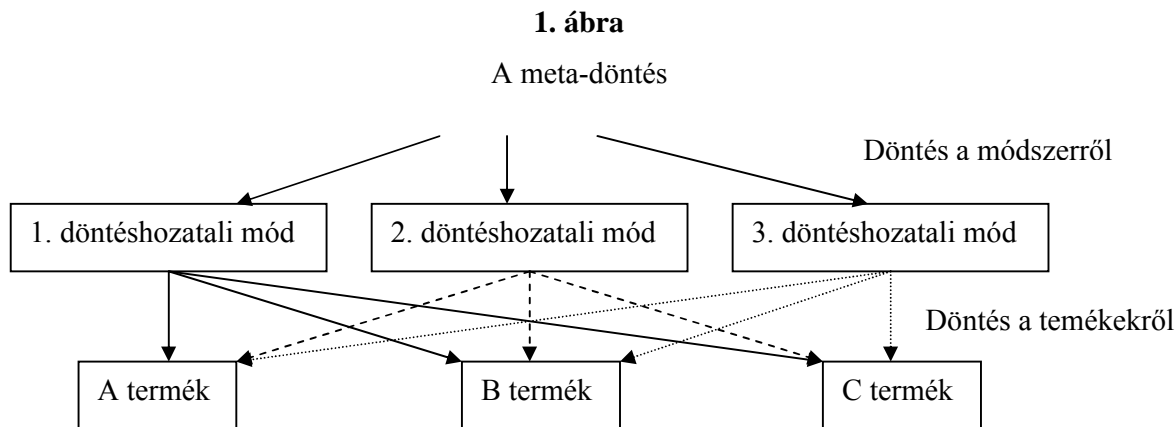
Az egyik ilyen alternatív elmélet a Herbert Simon féle korlátozott racionalitás. Ez válasz arra a kritikára, amely azért érte a racionális választást, mert túlzott információszerzési és feldolgozási képességet tulajdonított a fogyasztóknak. A korlátozott racionalitás feltételezése szerint nem a racionalitás maga a korlátozott, hanem az, hogy a gazdasági szereplők a döntések meghozatala előtt mennyi információt gyűjtenek be, illetve mennyit képesek feldolgozni. Az elmélet szerint a választások során nem az összes potenciálisan elérhető alternatíva közül választjuk ki a várhatóan legjobb eredménnyel járó, hanem eleve nem nézünk át minden ilyen alternatívát (például mert néhány létezéséről nincs is tudomásunk), és csak addig keresünk, amíg egy kielégítő eredménnyel kecsegtető alternatívát nem találunk. A valósághűbbnek tűnő feltételezés azonban rögtön fölveti a kérdést, hogy amennyiben nem gyűjtünk be és dolgozunk fel minden információt a döntés előtt, akkor hogyan döntjük el, hogy mennyi információt gyűjtsünk, vagyis felmerül-e ugyanaz a racionális döntéshozatali probléma, csak ezúttal a begyűjtendő információmennyiséggel kapcsolatban (ld. Melberg 1999: 19-29).

Egyéb alternatív döntéshozatali modellek is megjelentek. Ha például a döntéshozatal nem racionális, akkor megvizsgálható, hogy milyen heurisztikákat követnek a fogyasztók. Az egyik ilyen lehetőség az impulzív vásárlás, amikor is szinte mindennemű információ hiányában, egy hirtelen ötlettől vezérelve döntenek a fogyasztók. A kimenetel persze ilyenkor a teljes csalódottságtól a váratlan kellemes meglepetésig nagy skálán mozoghat. A döntéshozatalt befolyásolhatja még a megszokás, amikor azért vásároljuk meg éppen azt a terméket, éppen ott, mert mindig azt vásároljuk, és mindig ugyanott. Hasonló magyarázat lehet hogy azért vásároljuk azt a terméket, amelyiket, mert megfelelő gyakorlattal és tapasztalattal rendelkezünk, és ez alapján tudjuk kiválasztani a megfelelőt. A szakértelem-alapúnak nevezett viselkedési modell (expertise modell of behaviour, Langlois 2001) azon az észrevételen alapszik, hogy amikor az emberek nem tudatosan, mintegy rutinból követnek bizonyos szabályokat, jobb eredményeket képesek elérni, mint ha megfontoltan próbálnának kifejezett szabályok szerint eljárni illetve még jobban annál, mintha optimalizálni akarnának. A szakértelem alapú viselkedés pártfogói szerint (Lane et al., 1996) a cselekvés és a döntés szinonimaként való használata félrevezető, mert cselekedeteink lényegesen nagyobb része képességeink, gyakorlatunk vagy szakértelmünk gondolkodás nélküli felhasználásából és nem pedig tudatos mérlegelésből és döntésből áll.

Amennyiben ennyiféle alternatív magyarázata lehetséges az emberi döntéseknek, lehetséges-e, hogy ezek közül valamelyik helyes és a többi nem, vagy ezek a döntési elvek párhuzamosan léteznek egymás mellett, és hogy talán éppen a döntéshozatali elvben lévő különbség a felelős a kétféle, defenzív és kreatív fogyasztás kialakításáért.

5. A meta-döntés

Gazdasági döntést akkor kell hoznia egy embernek, hogyha alternatív felhasználások versengenek szűkösen rendelkezésre álló forrásokért (ld. Robbins 1984). Az alternatív felhasználható erőforrás azonban nem csupán a fogyasztónk jövedelme lehet, hanem a rendelkezésére álló idő, sőt, a memóriája és kalkulációkat végző képessége is. Ezen szűkös és alternatív felhasználási módokkal rendelkező erőforrásokért viszont nem csak a fogyasztó által fogyasztani kívánt termékek, hanem a döntési eljárások is versengenek. Vagyis a döntéshozó előtt nem csak az egyes termékek közötti választás mint feladat áll, hanem a választási módok közötti választás is (sőt akár a választási módok közötti választás módjai közötti választás is...), az alábbi formában:



A fogyasztó tehát bármely döntéshozatali módszerrel tudja bármely terméket értékelni, így először arról dönt, hogy a rendelkezésre álló módszerekből melyik alapján döntsön. A módszerekről való meta-szintű döntést azért hozza meg, mert mindegyik módszernek vannak előnyei és hátrányai egyaránt. Vegyük két alternatív döntéshozatali módszernek a racionális döntést és a megszokás vagy hagyomány alapján történő döntést! Az előbbinek az előnye, hogy a nagyobb információmennyiség miatt megalapozottabb döntés hozható, hátránya, hogy időigényes, költséges, és nagy kezdeti befektetést igényel az információk megszerzése. Ezzel

szemben a megszokáson alapuló döntés gyorsan és kevés ráfordítással meghozható, kis kockázattal jár, viszont nem kecsegtet kiemelkedően magas eredménnyel. Ha az eredményeiket tekintve hasonlítjuk össze a két módszert, akkor a megfontolt döntés eredményeképpen megelégedettségre és öröme számíthatunk, a gyors és megszokott döntés eredményeképpen pedig megelégedettségre és komfortra. Miért hajlandóak tehát a fogyasztók lemondani az örömről a komfort javára? Azért, mert az örömszerző fogyasztás, a racionális fogyasztás költséges, és bizonyos termékek esetében ezért nem éri meg. Így alakulhat ki a defenzív fogyasztás. Ebből viszont az is következik, hogy bármelyik defenzív fogyasztás kreatívvá tehető, amennyiben a döntéshozatal meta-szintjén megváltoztatjuk a döntéshozatali módszerről hozott döntést.

Irodalomjegyzék

- Bentham, Jeremy (1780): *Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. e-book.
- Blaug, Mark (1992): *Methodology of Economics*. 2nd edition, CUP, Cambridge
- Frey, Bruno s, A. Stutzer (2004): *Happiness Research: State and Prospects*. Working Paper – Institute for Empirical Research in Economics, University of Zürich. www.iew.unizh.ch/wp/iewwp190.pdf. letöltve: 2005. szeptember 24.
- Gossen, Heinrich Hermann (1889 (1853)): *Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs, und der daraus fliessenden Regeln für menschliches Handeln*. Verlag von R. L. Prager, Berlin.
- Lane, D., F. Malerba, R. Maxfield, L. Orsenigo (1996): Choice and action. *Journal of Evolutionary Economics*. 6. pp. 43-76
- Langlois, Richard (2001): *Rationality in economics*. www.sp.uconn.edu/~langlois/r700.htm letöltve: 2001.11.05.
- Mátyás Antal (1999): *A modern közgazdaságtan története*. Aula kiadó, Budapest
- Melberg, Hans O. (1999): *A critical discussion of JonElster's arguments about rational choice, infinite regress an the collection of information*. University of Oslo, www.geocities.com/hmelberg/papers/infinite.doc, letöltve: 2005. okt. 25.
- Robbins, Linoel (1984 (1932)): *Essay on the Nature and Significance of Economis Science*. Pelgrave Macmillan
- Scitovsky Tibor (1990): *Örömtelen gazdaság*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Smith, Adam (1999 (1776)): *The Wealth of Nations. Books IV-V*. Penguin Books.

A hatékony munkavégzés környezeti feltételei

Hangulatunkat, közérzetünket nagymértékben befolyásolja a fizikai környezetünk. Az iroda, irodaház megfelelő kialakítása, a bútorzat megfelelő elrendezése, minősége nagymértékben támogatja a dolgozók és így a szervezet hatékony munkavégzését.

A *komfortos munkakörnyezet* ergonómiai szempontú kialakításánál a fizikai környezetet, a szociális környezetet, a használati eszközöket, valamint a különböző munkatevékenységeket elemezzük és megvizsgáljuk, hogy mindezekhez hogyan illeszkedik a munkahelyek elrendezése. Nincs két egyforma szervezet, így a szervezeti sajátosságoknak megfelelően fel kell mérni, hogy a dolgozóknak milyen az eszközigénye, a tárolófelület igénye és a bútorzat igénye, valamint, hogy a szervezeten belül a formális és az informális kapcsolattartásnak melyek a formái, milyen eszközöket vesznek igénybe, melyek a kommunikáció színterei. Mindezeket figyelembe véve kell kialakítani a szervezet működését legjobban támogató irodát, illetve irodaházat.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: D23

Kulcsszavak: ergonómia, fizikai környezet, szervezeti kultúra

1. Az ergonómia

Az ergonómia kifejezés két görög szóból (az ergo=munka és a nomos=törvények) keletkezett, így az ergonómia kialakulásakor a II. világháborút közvetlen követő időkben az emberi munkavégzés törvényszerűségeivel foglalkozó tudomány lett. Az ergonómia tárgya mintegy fél évszázados története során azonban térben és időben gyakran megváltozott és ma már egy meglehetősen széles területet fed le, amely már nem korlátozódik szigorúan a munka világára. Így csak egy meglehetősen széles értelmezés ölelheti fel az ergonómia fogalmát. Az ergonómiai kézikönyv szerzői, SANDERS és McCORMICK (1993) szerint: *A „human factors” (ergonómia) feltárja és alkalmazza mindazokat az ismereteket az emberi viselkedésről, képességekről, korlátokról és más emberi jellemzőkről, amelyeket figyelembe kell venni az eszközök, a gépek, a rendszerek, a munkafeladat, a munkakör és a környezet tervezése során, mint a hatékony működés, valamint a biztonságos és kényelmes emberi használat (alkalmazás) feltételeit.*

„Az ergonómia ilyen széles értelmezését a munkával, a munkahely-kialakítással, a termékfejlesztéssel, a mikrokörnyezet minőségével, az ún. „életminőséggel” stb. foglalkozó tudományok és szemléleti irányok világszerte megfigyelhető sajátos konvergenciája tette szükségessé. Az információs technológiák fejlesztése során napjainkban különös nyomatékkal jelennek meg azok az emberi tényezők – jellemző emberi viselkedésformák, képességek és

¹ Ph.D hallgató Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Ergonómia és Pszichológia Tanszék

korlátok – amelyeket a rendszerek sikeres működtetése érdekében feltétlenül figyelembe kell venni” (Antalovits, 2000.)²

Európa egyes országában, különösen a skandináv országokban, az ergonómiai szemlélet kialakulását a pszichológián kívül, a fiziológia és a szociológia is nagymértékben befolyásolta, a társadalom fogékonyabb volt, így a munkakörnyezet humanizálásával kapcsolatosan nagyon sok kutatás folyt, valamint az eredményeket a gyakorlatban is hasznosították. Svédországot példaként lehet tekinteni, mivel az érdekképviseleti szervek és a kormányzat is támogatja az ilyen irányú törekvéseket, sőt Európában elsőként törvénybe is foglalták a (környezet) ergonómiát és jogilag szabályozták az alkalmazását.

2. Az irodaépület telepítése, elrendezése

Ma már egy iroda ergonómiai szempontok szerinti kialakítása nem merülhet ki abban, hogy az ergonómia kritériumai (biztonság, hatékonyság, kényelem) szerint alakítjuk ki a képernyős munkahelyet, hanem az egész irodát „át kell hatnia” az ergonómiának.

A komfortos munkakörnyezet ergonómiai szempontú kialakítása több lépcsőből áll. *Telepítésnél*, ha már meglévő épületbe szeretnénk költözni, akkor az irodahelyiség kiválasztásánál figyelembe kell venni az épület adottságait: az épület elhelyezkedését (megközelíthetőséget, parkolási lehetőséget, az épület benapozását, a zajterhelést), valamint, hogy kialakíthatók-e megfelelő méretű irodahelyiségek. Az egyes munkahelyek kialakításánál fel kell mérni és figyelembe kell venni a dolgozó eszközszükségletét, a munkatevékenység jellegét (elmélyült, nagy figyelmet igénylő munkát végez-e a dolgozó, vagy folyamatosan kommunikálnia kell a kollégákkal, partnerekkel; projekt alapú munkavégzés folyik-e a szervezetnél; sok külsős vendéget fogad-e a dolgozó, stb.) és ennek megfelelően kell kialakítani a munkahelyet.

A kommunikáció formája szerint megkülönböztetünk formális és informális kommunikációt. Formális kommunikáció a tárgyalókban és az irodahelyiségekben folyhat, míg informális kommunikáció az irodahelyiségben, tea-konyhában, dohányzó helyiségben, és a pihenő helyiségben. A *kommunikációs terek* irodaházban való elhelyezésénél figyelembe kell venni, hogy milyen a tér ügyfélforgalma. Például, ha egy osztály sok megbeszélést tart, akkor érdemes az adott szervezeti egység irodahelyiségeinek közelében, egy tárgyalót létesíteni, melyet főként csak „belső ügyfelek” használnak, míg ha egy szervezetnél

² Dr. Antalovits M., Dr. Izsó L.: Bevezetés az információ-ergonómiába (Emberi tényezők az információs technológiák fejlesztésében, bevezetésében és alkalmazásában) 2000 Egyetemi jegyzet

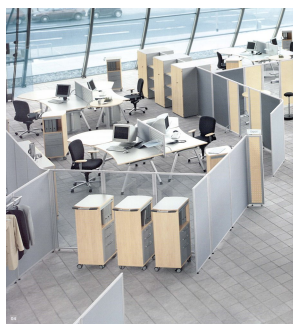
folyamatos a külsős ügyfelek fogadása, akkor a bejáráshoz, portához közel, közvetlenül megközelíthető tárgyalóhelyiségeket kell biztosítani. A tárgyalóhelyiség kialakítása, alakja, bútorzata is nagymértékben befolyásolja a benne folyó munka jellegét. (A mobil bútorzat nemcsak azt jelenti, hogy könnyen mozgatható, összecsuksútható, és egymásba rakható a bútorcsalád, hanem jól variálhatónak, többfunkciósna is kell lennie.)

3. Új munkavégzési formák

A munkafolyamat jellege megváltozott, ma már nem egy konkrét feladat monoton elvégzését várják a dolgozótól, hanem folyamatokban kell tudnia gondolkodnia. Így az osztályokon, illetve az egyes osztályok között projektsocportok jönnek létre, melyeknek egy projekt végig követése a feladata. A csapatmunka erősödése egyre több rész munkaidős munkatársat von be a szervezetbe, akiknek a gyors beilleszkedés és feladatmegértés érdekében folyamatosan kommunikálniuk kell a cégen belül a munkatársakkal és a külső partnerekkel. Mindezt megfelelő technológiai háttérrel, eszközökkel, bútorzattal, és kommunikációs terekkel támogatni kell. Így a hagyományos szemlélettől eltérően speciális bútorokkal kell berendezni az irodahelyiségeket. Az A-tipikus dolgozók számára (akik például egy héten csak egy-két napot tartózkodnak bent a munkahelyükön) fejlesztették ki a share-desk munkavégzési formát. Ez azt jelenti, hogy a dolgozónak nincs egy állandó asztala, hanem egy munkaasztalt többen is használnak, osztozkodnak rajta, hogy ki melyik nap használja az asztalt. Például egy távmunkás dolgozónak van egy névre szóló trolleyja (görgös, zárható kis szekrény), amit az irodahelység bejáratánál felvesz, odahúzza egy éppen üres asztalhoz, kiveszi a trolleyból a személyes papírjait, laptopjával felcsatlakozik a hálózatra, és a nap végén visszatolja a trollyt a „tárolóba”. (Ez a munkavégzési forma a vállalatnak is hosszú távon kifizetődő, csökkennek az irodabérlési költségek.)

1. kép

Share desk rendszerű munkavégzés (trolleyval)



A távmunka terjedésével a munkahelyek közösségformáló funkciója tovább erősödött, így az informális kommunikációs terek jelentősége megnőtt. (Az irodaházak kialakítása is ehhez igazodott, így az irodaházak teljes területének 55%-a közös helyiség, 40%-a a munkaterület és 5% jut a mellékhelyiségeknek.) Az irodaházak főbb közlekedési csomópontjaiban, folyosókon, nagyobb irodahelyiségekben beszélgető sarkok, break pontok alakulnak ki, ahol a dolgozók találkozhatnak és megihatnak egy csésze kávé. A kreatív munkát végző szervezeteknél kis „gondolkodó sarkok” alakulnak ki. A tea-konyhák kialakítására is fokozott hangsúlyt kell helyezni, hogy a dolgozó ne az asztalánál fogyassza el az ebédjét, valamint hogy ne menjenek ki az irodaház területén kívülre a dolgozók ebédelni, mert az sokkal hosszabb időt vesz igénybe. A pihenőhelyiségek jelentősége főként az olyan jellegű munkahelyeken nőtt meg, mint például a call-centerekben, ahol 6 órát dolgoznak képernyő előtt a diszpécserok, és óránként 10 perces össze nem vonható szünetet kell tartaniuk.

4. Fizikai környezet

A *komfortos munkakörnyezet* ergonómiai szempontú kialakításánál a fizikai környezetet, a szociális környezetet, és a használati eszközöket, valamint a különböző munkatevékenységeket elemezzük és megvizsgáljuk, hogy mindehhez hogyan illeszkedik a munkahelyek elrendezése. Egy munkahely fizikai környezetének vizsgálatakor öt tényezőt kell figyelembe venni, úgy mint a világítást, a klímát, a levegő minőségét, a zajt, és a különböző rezgéseket.

A megfelelő vizuális környezet kialakításában a megvilágítás és a színek nagy szerepet játszanak. A *megvilágítás* szempontjából megkülönböztetünk *természetes és mesterséges megvilágítást*. (Minden helyiségnek rendelkeznie kell természetes megvilágítással - erre építészeti előírások is vannak). A természetes fény szabályhatóságához biztosítani kell árnyékoló berendezést, árnyékolási lehetőséget. A mesterséges megvilágítás alatt az általános és a helyi megvilágítást értjük. A megvilágításnál figyelembe kell még venni, hogy a helyiségekben, főként a nagylégterű irodákban nem egyenletes a természetes fény eloszlása. Az ablak közvetlen közelében a legnagyobb, és az ablaktól távolodva a fényerősség egyre kisebb. Mindezt a mesterséges megvilágítással kompenzálni lehet, így az ablakkal párhuzamosan szakaszolhatónak kell lennie a megvilágításnak. (Az ablaktól legtávolabb kapcsolják fel először a világítást és az ablak közelében utoljára.) A mesterséges megvilágítást a helyiségben folyó tevékenység ismeretében kell megtervezni (a

munkafelületek felett kell elhelyezni, valamint a fő közlekedési útvonalakat is jól meg kell világítani). A megfelelő világítással közel természetes hatás érhető el, sok indirekt világítást kell használni. Környezetünket és teljesítményeinket befolyásoló környezeti összhatásban jelentős szerepet kap falaink színe és burkolata is. A színeknek rendteremtő, biztonsági és a tájékozódást segítő szerepe van. Nagy felületen a fehér fal a legrosszabb: vakítja a szemet, lerontja a többi szín hatását, sivárságot áraszt; kis felületen viszont érzelemmotiváló lehet. A zöld színek minden irodában otthonosan illeszkednek. Megnyugtatják a neurotikus ügyfelet. A szem a sárgák, okkerek és vörösek között sokkal könnyebben tájékozódik. A munkafolyamat jellegének megfelelően inspiráló, vagy ingerszegény környezetet kell kialakítani.

A *klimatikus környezetet* a hőmérséklet, a páratartalom, a légmozgás, a hősugárzás és a légnyomás határozza meg. A klímaberendezések irodahelyiségen belüli elhelyezésekor figyelembe kell venni a munkahelyek elrendezését, mivel általános probléma, hogy aki a klíma alatt ül annak rávág a hátára a hideg és fázik, a többieknek pedig melegük van. A nagylégtérű irodahelyiségben további problémaként jelentkezik, hogy a világításhoz hasonlóan a klímaberendezésnek is szakaszolhatónak kell lennie, mivel aki az ablak mellett ül, annak melege van, míg aki távolabb az fázik.

A fizikai környezet harmadik fő tényezője az *akusztikai környezet*. A nagyterű irodahelyiségek zajterhelése nagy, mely adódhat az eszközök, gépek által keltett zajból, valamint a „munkavégzésből” (például sokan telefonálnak egyszerre). A zajterhelés ellen a munkafolyamatok átszervezésével, a zajt keltő berendezések külön helyiségbe helyezésével, megfelelő hangelnyelő burkolatok, bútorok használatával lehet védekezni. A zajterhelés csökkenthető még a szervezeti egységen belüli funkciók egymástól paravánokkal való elválasztásával, így nyugodtabb, szeparáltabb munkakörülményeket is lehet biztosítani, és mind funkcionálisan, mind optikailag is elválasztjuk egymástól a különböző szervezeti egységeket. (A monoton munka teljesítményét javítja a halk háttérzene. Nagy irodaházakban megfigyelhető, hogy különböző háttérzajokat játszanak, mint például vízcsobogás, madárcsicsergés erdőben.)

5. A vizsgálat módszere

A vizsgálatot egy versenyszférában jelenlévő, dinamikusan változó, nagyméretű (500 fős) szervezetnél végeztem. A szervezet 2004-re kinőtte a székhelyét (két egymás melletti irodaházban helyezkedtek el), így új irodaház építését és az új irodaházba való költözést

tervezte a vezetőség. A vezetőség felismerte, hogy a hatékony és komfortos munkavégzéshez elengedhetetlen a munkahelyek és a munkakörnyezet ergonómikus kialakítása. Így felkérték a BME Ergonómia és Pszichológia Tanszékét, hogy elemezze a jelenlegi munkahelyek kialakítását és adjanak javaslatokat az új irodaház kialakításához.

A vizsgálat során helyszíni bejárással megismertük a szervezeti kultúrát, az egyes munkafolyamatokat és intraneten kiküldött kérdőíves megkérdezéssel felmértük a dolgozók jelenlegi munkahelyükkel való elégedettségét, valamint felmértük, hogy milyen igényeik vannak az új irodaház kialakításával kapcsolatban. A szervezet 2006 januárjában átköltözött az új irodaházba, és júniusban (mikor már fél éve használatba vették az új irodaházat) felmértem a dolgozók új irodaházzal való elégedettségét.

Az új irodaházban a vizsgálatom a környezeti feltételek értékelése mellett, egy szervezeti egység kommunikációs szokásainak felmérésére is kiterjedt, így a hagyományos ergonómiai kritériumok vizsgálatán túl, a dolgozók szervezeti egységen belüli kommunikációs szokásait (kommunikációs csatornákat, kommunikációs útvonalakat, tárgyalók kihasználtságát) is vizsgáltam és a hatékony munkavégzést, és kommunikációt legjobban támogató elrendezésre javaslatot tettem.

A 2004-es felmérés során a helyszíni bejárás után, az ott szerzett tapasztalatok alapján állítottuk össze a kérdőívet a dolgozók számára, mely a régi irodaház környezeti feltételeivel való elégedettséget, és az új irodaház tervezése során figyelembe veendő igényeket mérte fel. A kérdőívet az összes dolgozónak (500 fő) intraneten küldtük ki, melyből 375 értékelhető kérdőív érkezett vissza.

A kérdőívben szereplő fontosságot – elégedettséget felmérő kérdéseket 1-5 skálán értékelték a válaszadók, valamint egyes kérdéseknél igen/nem formában kellett válaszolni.

A kérdőív a bútorzat, a munkahelyek elrendezése, elhelyezése, a fizikai környezet kialakítása, és a kommunikáció témaköröket tartalmazta.

A bútorzat témakörben a munkafelületnek, a munkaszéknek, a számítógépnek a megfelelőségét vizsgáltuk, valamint, hogy mekkora és milyen jellegű tárolófelületre van szükségük a dolgozóknak. *A munkahelyek elrendezése* témakörben a munkahelyek elrendezésének megfelelőségét, a munkavégzés során sűrűn használt eszközök könnyű elérhetőségét vizsgáltuk. *A fizikai környezet* vizsgálata során, kitértünk a természetes és mesterséges megvilágítás, a klimatikus környezet, és az akusztikai környezet kialakítására, valamint hogy milyen hatással van a fizikai környezet a munkavégzés hatékonyságára. *Kommunikációs* szokások vizsgálata során pedig felmértük, hogy milyen típusú a vendégfogadás (főként szervezeten belüli munkatársakat fogadnak-e a dolgozók, vagy külső

ügyfeleket), elegendő-e a tárgyalók száma, és kialakítása, van-e lehetőség ad-hoc jellegű tárgyalásokat bevinni egy tárgyalóba, valamint felmértük, hogy milyen jellegű, milyen hosszú, és hány fős tárgyalásokat tartanak a tárgyalókban a dolgozók.

6. Eredmények

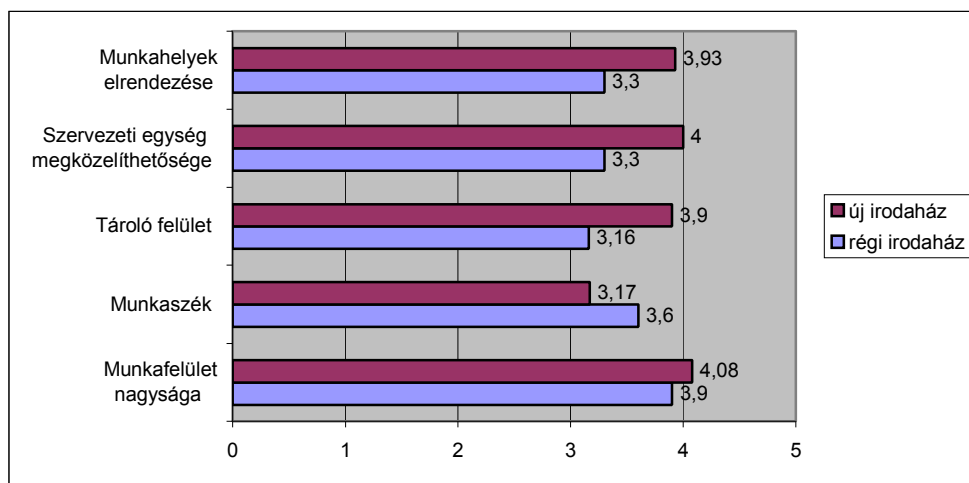
A vezetőség a 2004-es felmérés eredményeit figyelembe véve alakították ki az új irodaházat. Általánosságban elmondható, hogy az új környezet minőségbeli javulást hozott a dolgozóknak. (A környezetváltozás következtében bekövetezett teljesítménynövekedés sajnos nem mérhető, mivel a foglalkoztatottak száma állandóan változott/változik.)

A következőkben bemutatom az új irodaház felméréseinek eredményeit, melynek a régi (2004-es) felmérés adatai voltak a kiindulópontjai és az eredményeket ezzel hasonlítottam össze. (Az eredmények ábrázolásánál az 1-es az egyáltalán nem elégedett az 5-ös a teljes mértékben elégett.)

Az új irodaház tervezésekor megkérdezték a dolgozókat, hogy ki mellett szeretnének ülni, ennek is köszönhető, hogy a válaszadók a munkahelyek elrendezésével kapcsolatos elégedettsége nőtt. Az egyes szervezeti egységek megközelíthetősége szinte magától érthetődő módon javult, mivel eddig két egymás melletti irodaházban helyezkedett el a szervezet, így volt olyan, hogy az utcán keresztül tudták csak megközelíteni a másik szervezeti egységet. A 2004-es felmérés során megkérdeztük, hogy mekkora munkafelületre és körülbelül hány folyóméter tárolófelületre lenne szükségük a dolgozóknak, a bútorzat és a tárolófelület kialakításánál a tervezés során mindezt figyelembe vették a tervező. Így a tároló és munkafelület nagyságával való elégedettség növekedett. A munkaszékekkel való elégedettség csökkent a régi irodaházban kapott eredményekhez képest. Ez annak köszönhető, hogy az új irodaházban nem kaptak új munkaszékeket a dolgozók, a régi székek pedig már elhasználódtak, le kellene őket cserélni.

1. ábra

Az elrendezéssel és a bútorzattal való elégedettség összehasonlítása a régi- és az új irodaházban

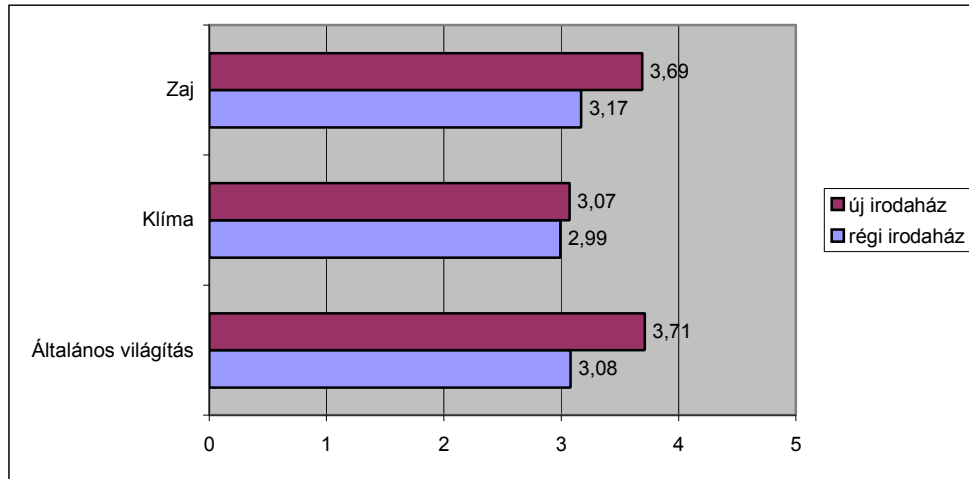


Az új irodaház kialakításakor a tervező koncepciója között szerepelt, hogy minél több informális kommunikációs teret, beszélgető sarkot alakítsanak ki. Mindez többé-kevésbé meg is valósult, az épület különböző pontjain pihenősarkokat helyeztek el a tervezők, amiket nagyon szeretnek a dolgozók, de a folyosókon kialakított break pontokat nem használják, mivel egy folyosón nem lehet nyugodtan beszélgetni egy kávé mellett.

A régi irodaház egy forgalmas utcában volt, ahol nem volt megfelelő klímaberendezés, ezért mindig nyitva voltak az ablakok és nagyon behallatszott az „utca zaja”, ez volt a nagyfokú elégedetlenség oka. Az új irodaház egy csendes környékre költözött, de a szomszéd telkeken új irodaházak épülnek és ennek a zaja hallatszik be nagyon az irodahelyiségekbe, valamint a dolgozók nem szokták még meg a nagyterű irodák magas alapzaját, ezért nem mutatkozott nagyfokú változás a régi eredményhez képest. A klímaberendezéssel problémák voltak, valamint nincsen szakaszolva és ez nagyon sok konfliktust szül az egy helyiségben dolgozók között. Az általános világítással a régi irodaházban nagyon nagy problémák voltak, mivel véleményem szerint inkább lakóépületnek, mint irodaépületnek készül az épület és a tetőtérben is voltak kialakítva irodahelyiségek, ahova nagyon kevés fény jutott be, és döntöttek voltak a falak.

2. ábra

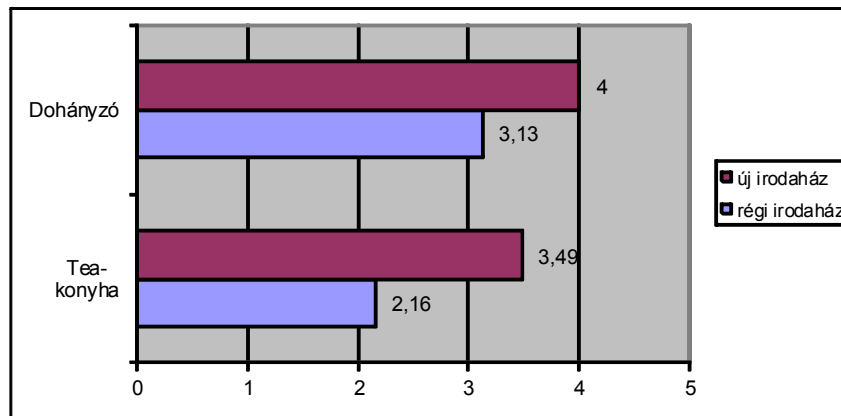
A fizikai környezettel való elégedettség összehasonlítása a régi és az új irodaházban



A régi irodaházban a dohányzóhelyiségek kialakításával elégedettek voltak a dolgozók, de az irodaházon belül a dohányzóhelyiség elhelyezésével nem. Azok, akik nem dohányoztak állandóan panaszkodtak, és tiltakoztak az ellen, hogy az ő folyosójukon legyen a dohányzóhelyiség, mert nem volt jól van megoldva a szellőztetés és mindig füst volt a folyosón. A tea-konyhával való elégedettség nőtt a legjobban a régi irodaházhoz képest. A régi irodaházban volt olyan tea-konyha, melynek nem volt ablaka. Nagyon rosszul voltak felszerelve a tea-konyhák, régik voltak a bútorok, míg az új irodaházban mindenki számára könnyen megközelíthető, jól felszerelt tea-konyhákat alakítottak ki.

3. ábra

A szociális helyiségekkel való elégedettség a régi és az új irodaházban



Az új irodaházban egy szervezeti egységet kiválasztottam és felmértem a szervezeti egységen belüli *kommunikációs szokásokat*, hogy a szervezeti egységen belül melyek a kommunikáció főbb formái, ki-kivel tart személyes kapcsolatot, mit változtatnának a dolgozók a vállalaton belüli kommunikációs rendszeren, szokásokon. Felmértem a formális és az informális kommunikáció arányát, valamint a tárgyalók és a vállalati intranet használati szokásokat. (A szervezeti egység háromnegyedétől érkezett vissza értékelhető kérdőív.)

A szervezeti egységen belüli kommunikációs útvonalak feltérképezésére megkértem a dolgozókat, hogy jelöljék meg azt az öt legfontosabb szervezeti egységen belüli kollégájukat, akikkel kapcsolatban állnak. A kapcsolati háló felrajzolása és értékelése után elmondható, hogy a szervezeti egységen belül nagyon sűrű a személyes kommunikációs útvonalak, valamint, hogy a kommunikációs útvonalak a szervezeti egység fő közlekedési tengelyén helyezkedik el. A szervezeti egységen belüli személyes és elektronikus kommunikáció aránya egyforma.

A vállalaton belül főként elektronikus kommunikáció folyik. A szervezeti egység tevékenységéből adódóan a vállalaton belül szinte mindegyik szervezeti egységgel kapcsolatban van. A válaszadók egyharmada meg van elégedve a vállalaton belüli kommunikáció hatékonyságával és időbeliségével. Szerintük a vállalat nagyságához képest megfelelő hatékonyságú, hangvételű, gyors és kielégítő minőségűek a reakciók. (Azok az e-mailek tekinthetők elküldöttnek, amelyekre nem érkezik hibajelzés. A cég filozófiája szerint, az e-mailekre 24h-n belül válaszolni kell.)

A szervezeten belüli kommunikáció legfőbb kritikus pontjának a válaszadók a gyors és pontos információ hiányát mondták, melyre a válaszadók egyharmada panaszkodott, valamint hogy az információ torlódás miatt, néha kikerülnek fontos dolgok a figyelem fókuszából. Probléma az is, hogy túl sok az információ, és sokszor olyan kolléga is rajta van a címzettek listáján, akire nem is tartozik a levél témája. A dolgozók sok olyan e-mailt kapnak, melyek nem szükségesek a munkavégzésükhöz. Ez csak megnehezíti számukra a fontos információk kiszűrését. Ennek következtében néha már „immúnisak” lesznek dolgozók a kör e-mailekre és már nem is válaszolnak egymás leveleire.

7. Összegzés

A hatékony munkavégzés környezeti feltételeinek kialakításakor nem elég az egyes ergonómiai alapelveket betartani, hanem a szervezeti kultúra sajátosságait is figyelembe kell venni, mivel nincs két egyforma szervezet, két egyforma szervezeti kultúra. Ahhoz, hogy egy

szervezet működésének hatékonyságát javítsuk, meg kell ismerni a szervezeten belüli munkatevékenységeket, azok hely, eszköz és bútorzat igényét. Meg kell ismerni az egyes munkafolyamatokat, a szervezeten belüli kommunikációs útvonalakat és az egyes kommunikációs csatornákon közölt információk jellegét. A szervezeten belüli kommunikáció hatékonyságát javíthatjuk még a szervezeten belül, megfelelő pontontokra helyezett, megfelelően kialakított kommunikációs terek is.

Irodalomjegyzék

- Dr. Antalovits M., Dr. Izsó L. (2000): Bevezetés az információ-ergonómiába (Emberi tényezők az információs technológiák fejlesztésében, bevezetésében és alkalmazásában) Egyetemi jegyzet
- Klein, S. (2001): Vezetés- és szervezetpszichológia. Budapest, SHL Hungary Kft. 415.-420.old.
- Peczöli-Mischinger-Szabó: Segédlet irodák ergonómiai kialakításához
- Richard Beckhard (1974): A szervezetfejlesztés stratégiája és modelljei, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó Bp.

PRÓNAY SZABOLCS¹

A belső szimbolikus fogyasztás és a lojalitás kapcsolata

Kutatásaim során az a gondolat vezérel, hogy lennie kell a lojalitás mögött meghúzódó valamilyen magyarázó tényezőnek, egyfajta motivátornak. Korábbi vizsgálataim a fogyasztásshociológiához vezettek, mely a termékek szimbolikus tartalmának fogyasztásra gyakorolt hatását vizsgálja. Meggyőződésem szerint fogyasztásshociológiai alapon állva jobban megérthetjük a lojalitást, és részben vagy egészben feloldhatjuk ellentmondásait, különösképpen a lojalitás vizsgálatok márkától független és időbeli összehasonlíthatóságát, illetve magyarázatot találhatunk az elhagyók magatartására is.

Jelen tanulmányomban megfordítom korábbi gondolatmenetemet, és a fogyasztásshociológiát ért bírálatokban felmerült kérdésekre próbálok választ adni a lojalitás segítségével. Ezek a bírálatok elsősorban a tudományág elismert képviselője, Colin Campbell (1996) által kerültek megfogalmazásra. Elemzésem vezérgondolata az, hogy ezen támadások szinte mindegyikét el lehet hárítani abban az esetben, ha csak a lojálisan meghozott fogyasztói döntések mögött meghúzódó fogyasztásshociológiai jelentést vizsgáljuk. Ehhez azonban a szimbolikus fogyasztás méltatlanul mellőzött belső dimenziójára kell helyezni a hangsúlyt.

Tanulmányom első részében röviden ismertetem a fogyasztásshociológia jelentőségét méltató illetve megkérdőjelező álláspontokat. Ezt követően definiálom a szimbolikus fogyasztást, annak belső és külső dimenzióit, illetve az ezekhez kapcsolódó fogalmakat. Tanulmányom központi részében a belső szimbolikus fogyasztás alapvető indokait vizsgálom, azzal a céllal, hogy kapcsolatot teremtsék általuk a lojalitással. Végezetül igyekszem rámutatni arra, hogy a szimbolikus fogyasztás és a lojalitás egymástól elválaszthatatlan fogalmak, ezáltal kölcsönösen feltételezik és magyarázzák egymást.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: A14

Kulcsszavak: lojalitás, szimbolikus fogyasztás, fogyasztásshociológia, fogyasztói döntéshozatal

1. Fogyasztásshociológia pro és kontra

Ahogy nővekszik a nem mindennapi fogyasztási termékek kínálata, úgy kap egyre nagyobb hangsúlyt a közel azonos funkciójú termékek közüli választások szimbolikus tartalma, vagyis az a jelentés, mely a választott márkához, és ezáltal az adott márkát választó fogyasztóhoz tartozik (Törőcsik, 1998). Az új fogyasztói magatartás felfogás szerint a fogyasztó nem pusztán egy automata, aki információs inputra márkaválasztási outputtal válaszol azzal a céllal, hogy maximalizálja elégedettségét, hanem inkább értelmezhető társadalmi kapcsolatban lévő egyénként, aki számos kulturális interakcióban vesz részt. A társadalmi osztály ebben az értelemben nem egy egyszerű, elkülöníthető csoport, mely pusztán a ruházati vagy bármilyen egyéb termékek szegmentációs alapjául szolgál, hanem egy, a fogyasztáshoz

¹ SZTE-GTK PhD I. évfolyamos hallgató, témavezető: Dr. Hetesi Erzsébet

kapcsolódó jelenség, melyhez hozzá tartozik a jólét, a szegénység, a birtoklás és a nélkülözés, az általános és a szubkultúra, vágyak és frusztrációk egyaránt. A család sem pusztán egy döntéshozó fogyasztási egység, hanem egy törekény, szimbólumok által átszőtt embercsoport, melynek tagjai hatnak egymásra, és ezek a hatások többek között a fogyasztás által is közvetítődnek. Egy olyan termék pedig, mint például egy gépkocsi, többé nem pusztán egy közlekedési eszköz, hanem tárgya a fantáziának, az élvezetnek, a presztízisnek, az erőnek, a szennyezésnek, a szexualitásnak, a mobilitásnak, a kapcsolatnak, az agresszióknak, és számos velejáró kulturális jelenségnek. Ahogyan tehát a marketing és a fogyasztás egyre dominánsabb részévé válik az emberek életének, úgy az új fogyasztói magatartás igyekszik megfejtetni, hogy a fogyasztás milyen viszonyban van az ember életének egyéb szegmenseivel (Belk, 1996).

A poszt-modern filozófia egyik legkiválóbb képviselője, Baudrillard szerint, a kapitalista társadalomban a termékeket már nem használati értékükért fogyasztják, hanem azért a szimbolikus tartalomért, ami az adott termékhez elválaszthatatlanul hozzákapcsolódott (Campbell, 1996).

Campbell szerint azonban könnyen ellentmondásra juthatunk az előbbi logikát követve, mert ugyan lehet egyértelmű jelentése egy esküvői ruhának, egy gyerekjátéknak, egy fotóalbumnak, de ez a jelentés kizárólag az adott dolog birtokosa számára értelmezhető, a külső szemlélő számára ugyanis ezek a dolgok nem mondanak semmit. Ennek okán szerinte ez a fajta jelentés nem lehet tárgya fogyasztásszociológiai vizsgálatoknak (Campbell, 1996). Megemlíti tehát a belső szimbolizmus létezését – mint az egyén és általa birtokolt termék közötti nem látható kapcsolatot –, de nem foglalkozik vele. Marad pusztán a külső szimbolizmusnál, sőt a belső motivációk által vezérelt fogyasztásra úgy tekint, mint a szimbolikus fogyasztáson kívül eső, azt alapvetően cáfoló jelenségre. Felhívja a figyelmet arra a jelenségre, hogy a fogyasztók szükséglete nem csak külső indíttatású lehet, ugyanis sok esetben a fogyasztó egyfajta illuzórikus belső álmoképet követ mikor az adott terméket megvásárolja. Ebben az értelemben a fogyasztást egyfajta mentális hedonizmus mozgatja, melynek az az alapja hogy az egyén, vágyainak potenciális megtestesítését látja a termékben (Campbell, 1996). A fent leírt jelenség az általam – későbbi fejezetben – definiált szimbolikus fogyasztás belső dimenziójához tartozik. Ezzel szemben Campbell úgy véli, ez a jelenség azt bizonyítja, hogy a fogyasztó nem mások miatt – azaz nem kommunikációs célból – vásárolta a javakat, azoknak tehát nincs szimbolikus jelentőségük.

Véleményem szerint ez az egyik alapvető rés a fogyasztásszociológiát támadók pajzsán, akik úgy általánosítanak, hogy a szimbolikus fogyasztás nem más, mint az

önkifejezés egyik formája, melynek lényege, hogy az egyén termékek segítségével kommunikál környezetével. Ebből az alapállásból adja magát az offenzív stratégia, miszerint nem értelmezhető minden termék kommunikációs eszközként, tehát a szimbolikus tényező csak belemagyarázott szereppel bír a fogyasztói döntésben, végső soron tehát a fogyasztásshociológia félrevezető. Az alábbiakban ezt a gondolatot fejtem ki bővebben, Campbellre támaszkodva, aki összefoglalja a fogyasztásshociológiát támadók érveit.

Veblen, Goffman, Bourdieu, Barthes és Baudrillard gondolatai sok tekintetben eltérnek, ám az közös bennük, hogy mindannyian a dolgok lényegét azok kifejező, expresszív tartalmukban látják, vagyis szerintük a termékek fő funkciója a kommunikáció. Campbell szerint viszont nem szabad megfélekedezni arról, hogy adott dolognak csak adott körülmények biztosíthatnak jelentést. Nehezen értelmezhető a termék üzenete abban az esetben, ha ismeretlennek szól és mentes minden értelmezést elősegítő körülménytől.

Campbell szerint a fogyasztásshociológusok a fürdővízzel együtt a gyereket is kiöntötték, amikor a termékek szimbolikus tartalmának vizsgálata során megfélekedtek a termékek materiális jelentőségéről, mely a szükségletkielégítésből fakad (Campbell, 1996).

A 'fogyasztás, mint az identitás jelzője' teóriával tehát szerinte van egy alapvető probléma, mely abból a feltételezésből ered, hogy a szemlélő számára a fogyasztás megkülönböztető jelentést hordoz a fogyasztó identitására vonatkozóan, és ez Veblen gondolatainak téves alkalmazásából eredő félreértés. Veblen teóriájában ugyanis a szemlélő azért tudott levonni következtetést a fogyasztó személyiségére vonatkozóan, mert tisztában volt a fogyasztón látható termékek árával, ebből következtetni tudott arra, hogy milyen – anyagi vagy társadalmi – helyzetű aki ilyen árú termékeket meg tudott vásárolni. Napjainkban azonban az egyént szemlélő környezet tagjairól nem feltételezhető, hogy meg tudnák állapítani az egyén által használt termékek árát, így következtetéseket sem tudnak levonni az egyén identitására vonatkozóan (Campbell, 1996).

Amennyiben tehát el is fogadjuk, hogy van kommunikációs szerepe a fogyasztó által vásárolt termékeknek, még mindig három zavarba ejtő kérdést tehetünk fel a termékek üzenetét illetően. Az első az, hogy vajon van-e általánosan elfogadott jelentése a terméknek? A második, hogy vajon ténylegesen üzen-e valamit a termék, csak azért, mert van jelentése? A harmadik, hogy vajon ha a környezet üzenetet kap a terméktől, feltételezhető-e, hogy az egyén ténylegesen üzeni szeretett volna valamit?

Campbell mindhárom kérdésre nemmel felel. Az alábbiakban röviden ismertetem indokait. Először is nem feltételezhető egy általános nyelv arra vonatkozóan, hogy mit jelentenek a termékek, így nem lehet egyértelműen dekódolni például azt, ha valaki farmerben

megy boltba. McCracken hívja föl a figyelmet egy ennél is ellentmondásosabb jelenségre. Az egyén ugyanis minél inkább tekint nyelvként a ruházzkodásra, annál szabadabban kombinálja a ruhadarabokat, ezáltal minél teljesebben kifejezve személyiségét. Azonban az így létrehozott üzenet egyre értelmezhetlenebb és zavarosabb lesz. Abban az esetben, ha feltételezzük, hogy van olyan szemlélő, aki ki tud olvasni valamilyen üzenetet az egyén által fogyasztott termékekből, még nem következik, hogy mások is ugyanezt az üzenetet fogják kiolvasni az adott jelekből, sőt azt sem állíthatjuk, hogy az érzékelt üzenetek bármelyike is egyezne azzal, amit az egyén ki szeretett volna fejezni (ha egyáltalán volt bármiféle kommunikációs szándéka). A szociológusok 'visszafele olvassák' a fogyasztást, ami azt jelenti, hogy jelentést tulajdonítanak bizonyos termékeknek. Ebből azt a következtetést vonják le, hogy az egyén ténylegesen üzeni is akart velük. Ez azonban nem helyes feltételezés, ugyanis egy belemagyarázott jelentéstartalmú üzenetből még nem következik, hogy bármit is akart mondani az adott termékkel a fogyasztó (Campbell, 1996).

Módszertani probléma továbbá Campbell szerint, hogy a szociológusok a fogyasztási modellek vizsgálatakor általában azt vizsgálják, hogyan kapcsolható össze az egyének életstílusa (lifestyle), mint szociológiai jellemző, az egyének fogyasztási mintájával (consumption pattern). Ezeket az életstílus kategóriákat általában döntően demográfiai jellemzőkből vezetik le (nem, életkor, családi állapot, foglalkozás). Azonban az így kialakított kategóriák fogyasztási szokásainak szociológiai jelentősége elenyésző, legfeljebb a marketingben kamatoztatható. Ennek az az oka, hogy az egyének nem kategorizálhatóak ilyen objektív életstílus jellemzők alapján, a köztük lévő szociológiai eltérések ugyanis nem ízlésükben, hanem értékeikben nyilvánulnak meg, és ezek befolyásolják fogyasztási választásaikat. Ez azért kritikus különbség, mert míg ízlését könnyedén változtathatja az egyén, addig értékeire a viszonylagos állandóság jellemző, melyből az következik, hogy az egyének nem változtatgathatják identitásukat egyszerűen fogyasztási mintáik módosításával. Fogalmazhatunk úgy is, hogy az egyének identitását röghöz kötik értékeik, így fogyasztásukkal csak ízlésüket változtathatják. Nem véletlen, hogy az életstílusra alapozott fogyasztásszociológiai vizsgálatokat általában fiatalok, kamaszok körében szokták elvégezni. Ebben a korban ugyanis jellemzően mobilis az egyén identitása, így fogyasztás által is alakítható. Hiba lenne azonban elfogadni, hogy a fiatalok körében végzett vizsgálatok eredményei általánosíthatóak a modern fogyasztókra (Campbell, 1996).

Tanulmányomban ezeket az ellentmondásokat kívánom elemezni és részben feloldani. Véleményem szerint, ha csak a lojálisan fogyasztott termékeket vizsgáljuk, akkor a fent említett három zavarba ejtő kérdésre igennel felelhetünk.

2. Definiálások és meghatározások, azaz a keret felállítása

2.1. Lojalitás

Az alábbiakban az általam használt lojalitás definíciót mutatom be, majd a szimbolikus fogyasztásra és elemeire vonatkozó szakirodalmi meghatározások alapján definiálom a szimbolikus fogyasztást is.

A lojalitást, mint az újravásárlás pillanatához viszonyított ex-ante állapotot értelmezem, mely állapotban szociális, egyéni, és termékhez kapcsolható tényezők hatásainak együttes eredménye a vizsgált termék áldozathozatallal járó újravásárlásához vezet. Szociális tényezőnek tekintem a társadalom, és a környezet befolyását az újravásárlásra, egyéninek a fogyasztó belső, személyes motivációját, míg termékhez kapcsolódónak a pusztán terméktulajdonságokat, termékkelőnyt. Kiemelném, hogy ezen hatások együttes eredménye a lojalitás, tehát a kuponok és akciók által vezérelt ismételt vásárlás nem jelent márkakapcsolatot (McEwen, 2005). Az én értelmezésemben ez nem lojalitásnak minősül, hanem pusztán egyfajta árérzékeny magatartásnak. A lojalitás mögött meghúzódik egyfajta elkötelezettség, mely esetleges pótlólagos ráfordítások, áldozathozatalok árán is az adott márkát választja. Természetesen ezek a ráfordítások megtérülnek – leginkább emocionális szinten – a fogyasztónak, ami egyben azt is jelenti, hogy a megtérülés maximális szintje jelenti a pótlólagos ráfordítások mértékének felső határát.

2.2. A szimbolikus fogyasztás filozófiai alapjai

Campbell alapján fogyasztásnak tekintek bármely olyan tevékenységet, amely termékek, illetve szolgáltatások választásával, megvásárlásával, használatával, karbantartásával, javításával, lecserélésével kapcsolatos (Campbell, 1996). A szakirodalmon belül a fogyasztás funkcionális, illetve szimbolikus dimenzióival találkozhatunk. Ebben a tekintetben Törőcsik fogalmaira támaszkodva elkülönítem a funkcionális, érthető fogyasztást, illetve az érthetetlen, szimbólumfogyasztást. (Én az 'érthetetlen' jelző helyett a 'nehezen magyarázható' jelzőt tartom helyesebbnek a szimbolikus fogyasztásra.) Ez utóbbi kategóriába egyrészt azok a termékek esnek, melyek szükségességét nehéz indokolni, megvásárlásuk nem következik egyértelműen a fogyasztó élethelyzetéből, másrészt azok a márkák tartoznak ide, amelyek üzenetével azonosulni szeretne a fogyasztó, ezáltal kifejezve valami többletet magáról

(Törőcsik, 1998). A szimbolikus fogyasztás alapja tehát a termék-szimbolizmus. O’Cass és Frost (2002) nyomán a termék-szimbolizmus az, amit a termék jelent a fogyasztók számára, valamint azoknak az érzéseknek a köre, amelyeket a vásárlás és a használat során élnek át, mint például a lelkesedés, az izgalom vagy az öröm. Arra az imázsra is vonatkozik, amelyet egy bizonyos termék a fogyasztók gondolatvilágában felidéz. Banister és Hogg (2001) szerint értelmezhető továbbá egyfajta negatív szimbolikus fogyasztás, melynek során az egyén úgy védi önbecsülését, hogy elutasít bizonyos termékeket és márkákat, ezáltal elkülönülnek egyfajta negatív referenciacsoporttól (Kovács K., 2007).

Baudrillard történelmileg három korszakot különít el a szimbolikus fogyasztás funkcionalitását illetően. Az első a középkor, amikor a szimbolikus fogyasztás és az általa létrehozott ’társadalmi-én’ egyfajta ’imitáció’ volt, melynek lényege abban rejlett, hogy az egyén szigorúan meghatározott jelentésű szimbólumok által fejezte ki társadalmi státuszát. A második az Ipari Forradalom utáni modern korszak, melyben a szimbólumok használata szabadabbá vált, az egyének nagy társadalmi csoportok részeivé váltak, és számos társadalmi szerep alakult ki. Ebben a környezetben az egyén ’társadalmi-én’-je fejezte ki identitását, vagyis az egyén belső személyiségének kiterjesztésére szolgált. A harmadik korszak napjaink posztmodern világa, ahol a ’társadalmi-én’ ugyanannyira valóságos, mint a tényleges belső személyiség – nevezhetjük ’privát-én’-nek – sőt a ’társadalmi-én’ megvásárolhatóvá vált, és ezáltal átvette a domináns szerepet. Ebben az értelemben a jelek már nem az egyénre utalnak, hanem ezek a jelek váltak magává az egyénné. Létrejött tehát a szimulált személyiség, mely a korábbi kiterjesztett személyiségtől leginkább abban különbözik, hogy míg utóbbi esetében a szubjektumtól függ az objektumok jelentése, addig az előbbinél az objektumok határozzák meg a szubjektum identitását. Baudrillard ezt némi keserűséggel úgy értékeli, hogy a poszt-modern korszak fogyasztói kultúrája a mélyértelmű, igaz ’valóság’ halála (Velliquette-Murray-Creyer, 1998).

Összefoglalva tehát a szimbolikus fogyasztás filozófiai alapja az a gondolat, miszerint azok vagyunk, amit birtoklunk, hiszen materiális tulajdonainkra úgy tekinthetünk, mint személyiségünk kiterjesztett részére. Ezek az objektumok egy jelentésrendszert testesítenek meg, mely által kifejezzük személyiségünket, valamint segítségével kommunikálunk környezetünkkel. Törekszünk tehát arra, hogy a vágyott jelentésű jószágokat magunkhoz kapcsoljuk, míg a nem kívánt jelentésűektől távol tartunk magunkat. Sartre még szorosabbra húzza a birtoklást, és a létezést összekötő hurkot. Kijelenti, hogy birtoklás nélkül elképzelhetetlen a létezés. Az általunk birtokoltak segítségével ismerjük fel, hogy kik vagyunk, vagyis azok vagyunk, amink van (Wattanasuwan, 2005).

Mielőtt definiálom a szimbolikus fogyasztást, igyekszem rendszerezni az ide vonatkozó fogalmakat egy egységes modellbe foglalva, majd bemutatom és elemzem a szimbolizmus külső és belső dimenzióját.

2.3. A szimbolikus fogyasztás modellje

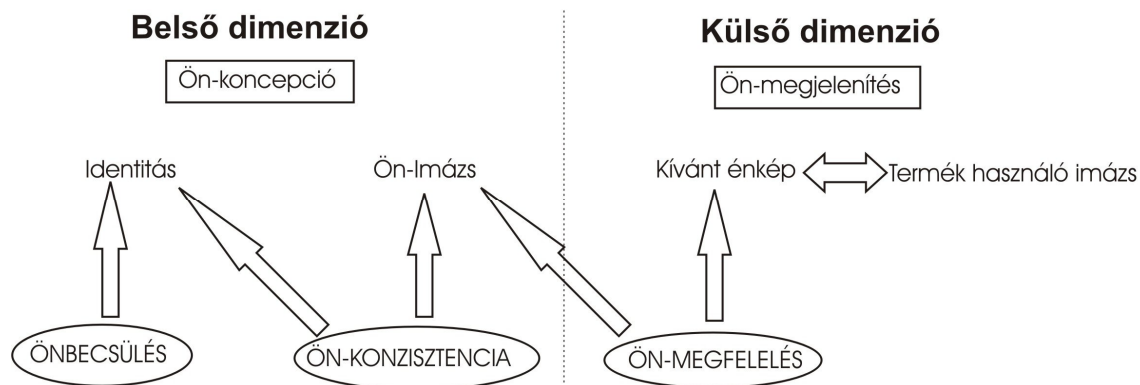
A szimbolikus fogyasztás szakirodalmában igen változatos fogalomhasználattal találkozhatunk, mely gyakran odavezet, hogy elveszik a lényeg az egymásba kapaszkodó fogalmak erdejében. Ennek elkerülésére, az alábbiakban megpróbálom egy egységes képbe illeszteni a szakirodalmi meghatározásokat, ezáltal létrehozva egy fogalmi struktúrát, melyhez a későbbiekben következetesen ragaszkodom.

Először is el kell határolni egymástól az *önkonceptió* és az *önmegjelenítés* fogalmakat. Az önkonceptió tulajdonképpen a fogyasztó belső önképét jelenti, és két részből tevődik össze: az *identitásból* és az *ön-imázból*. Az identitás az, amit a fogyasztó gondol önmagáról, vagyis a válasz arra a kérdésre, hogy 'ki vagyok én?', míg az ön-imázs azt fejezi ki, hogy a fogyasztó szerint milyennek látja őt környezete, vagyis ez a válasz arra, hogy 'mások szerint ki vagyok én?'. Sirgy fogalmai szerint az identitás az 'aktuális énkép', míg az ön-imázs a 'társadalmi-énkép'. (Sirgy, 1997) Ezzel szemben az önmegjelenítés egy tudatosan alakítható álca, melyben a fogyasztó megjelenik, környezete felé kommunikál a kívánt hatás elérése érdekében, vagyis a *kívánt énkép* elérésére törekszik (Törőcsik, 1998; Kovács K. 2007, 2005). Az egyértelműség kedvéért kiemelném, hogy az ön-imázs és az ön-megjelenítés egymástól különböző fogalmak. Míg az előbbi maga a kép, ami a fogyasztó fejében él arra vonatkozóan, hogy milyennek látja őt környezete, addig az utóbbi egy tudatos aktus, mellyel a fogyasztó igyekszik befolyásolni ezt a képet, közeledve kívánt énképéhez. Ide vonatkozóan kell még megemlíteni a *helyzeti ön-imázs* és a *helyzeti ideális énkép* fogalmakat, melyek arra utalnak, hogy nem egy adott ön-imázs és nem egy adott kívánt énkép létezik a fogyasztó számára, hanem szituációtól függ, hogy milyen képet tud, és milyen akar kifejezni magáról. Adott tehát a fogyasztó identitása, és – helyzettől függő – ön-imázsa, illetve kívánt énképe. Kérdés, hogy ezek hogyan viszonyulnak egymáshoz, és melyek azok a motivátorok, amik befolyásolják ezt a három képet. Modellemben három ilyen motivátort értelmezek. Az első az *önbecsülés* (self-esteem), ami „az az érték, amellyel az egyén önmagára tekint” (Kovács K., 2007, pp.56). Az önbecsülés tehát az identitás befolyásolója, ez az a mozgató rugó, ami alakítja az egyén belső önképét. A második motivátor az *ön-konzisztencia* (self-consistency), mely biztosítja és védi

az énképet a fogyasztó nézeteivel való konzisztens viselkedés által, vagyis arra sarkallja a fogyasztót, hogy identitásának megfelelő ön-imázst alakítson ki.

1. ábra

A szimbolikus fogyasztás modellje



Forrás: Saját szerkesztés

A harmadik motivátor az *ön-megfelelés* (self congruity), melynek hatására a külső és belső környezet, vagyis az ön-imázs és a kívánt énkép összhangjára törekszik a fogyasztó. Ennek jegyében olyan terméket választ, melynek *termékhasználó imázsa* (product user image) vagy *márkahasználó imázsa* (brand-user image) megfelel kívánt énképének, és összhangban áll belső ön-imázsával (Kovács K., 2007). Az önbecsülés, az ön-konzisztencia és az ön-megfelelés motivátor-hármas hatásának eredménye lesz a szimbolikus fogyasztási döntés. Modellem absztrakt, mindazonáltal hiszem, hogy emellett a struktúra mellett kitartva elkerülhetem a szakirodalom fogalomhasználati kavalkádjából eredő félreértéseket.

Végezetül szeretnék kitérni arra, hogy tanulmányomban a 'márka' és a 'termék' szimbolikus tartamát nem választom el élesen egymástól. Természetesen marketing szempontból jelentős különbség van termék, és márka között, azonban a fogyasztók fejében a szimbolikus fogyasztás során az adott objektum szimbolikus tartalma termék, és márkaszimbolizmus eredményeként alakul ki. Ugyanazon logika szerint alakul a szimbolikus fogyasztás függetlenül attól, hogy magának a terméknek (pl.: kávé, csokoládé), vagy a márkának (pl.: Omnia, Milka) van szimbolikus tartalma, a lényeg ezen tartalom létezése.

2.4. A szimbolikus fogyasztás dimenziói

Az alábbiakban a szimbolikus fogyasztás külső és belső dimenzióját különítem el egymástól. Már a közgazdasági gondolatok kezdetekor is megjelenik ez a fajta kettősség a fogyasztás motivációit illetően. Adam Smith az individuum két egymással versenyző motivációját különíti el, az egoizmus motivációját, és a társadalmi elismerés motivációját (Hámori, 1998). Ugyanezt a logikát követi a Bell-Holbrook-Solomon szerző hármas, akik a termékszimbolizmus két dimenzióját különböztetik meg. Az egyik az esztétikai, vagy hedonikus érték, amelyhez kapcsolódó érzések a fogyasztóknak saját maguk, és nem pedig mások miatt fontosak, azaz belső motiváción alapszik. A másik a társadalmi, vagy státuszt biztosító érték, amely bizonyos termékek fogyasztása során arra szolgál, hogy a kívánt benyomást keltse másokban, ez tehát külső motivációkhoz kapcsolódik. Elliott (1997) szintén ezt a tipizálást követi, mikor elkülöníti a befelé irányuló 'ön-szimbolizmust' (self-symbolism), mely a fogyasztó ön-identitását alakítja, illetve a kifelé irányuló 'társadalmi szimbolizmust' (social-symbolism), mely a fogyasztó társadalmi környezetére van hatással. A szimbolikus fogyasztás tehát alakítja és fenntartja a fogyasztó személyiségét és társadalmi környezetét (Kovács K., 2005, 2007).

Tanulmányomban a fent említett szakirodalmi kategorizálások alapján a szimbolikus fogyasztás két dimenzióját értelmezem, a 'belső szimbolikus fogyasztást', és a 'külső szimbolikus fogyasztást'. Előbbi a fogyasztó belső motivációin alapszik, funkciója egy kívánt lelki állapot elérése. Utóbbi társadalmi motiváción alapszik és az a célja, hogy a fogyasztó a kívánt benyomást keltse környezetében. Az alábbiakban részletesebben elemzem e két típust.

2.4.1. Belső szimbolizmus

Mint már említettem, Campbell felhívja a figyelmet arra, hogy a fogyasztók szükséglete nem csak külső indíttatású lehet, hanem fakadhat egyfajta mentális hedonizmusból is, melynek során az egyén, egy illuzórikus belső képet követ, amikor az adott terméket megvásárolja (Campbell, 1996). Campbell ezt a szimbolikus fogyasztáson kívül eső jelenségként aposztrofálja, azonban véleményem szerint ez tekinthető a szimbolikus fogyasztás belső dimenziójának. Töröcsik ezt önmegnyugtató fogyasztásnak hívja, aminek célja a belső érzelmek kiváltása, melyek jelentése kizárólag a fogyasztó számára értelmezhető, nem kapcsolódik a külvilág értékítéletéhez. Ezek a fogyasztást kiváltó jelenségek – a teljesség igénye nélkül – lehetnek: jutalmazás, kényeztetés, védelem, megnyugtató, örömszerzés,

személyes involvment (Törőcsik, 1998). Megfigyelhető tehát, hogy nem csak a társadalmon belül megy végbe a márka értelemmel való feltöltése, hanem az egyénen belül is. Ebben a folyamatban az egyén a márkaszemélyiséget értékeli, és egyedi kapcsolatba hozza saját személyiségével (Ligas-Cotte, 1999). A termék vagy a márka szimbolikus tartalma tehát nem csak a környezetre irányul, mivel az egyén magáról akar valamit kifejezni a szimbolikus fogyasztással, így személyisége nagyban befolyásolja, hogy milyen tárgyakat kapcsol magához (Kovács K., 2007).

Az, hogy hogyan alakul ki egy márka jelentése a fogyasztó számára, igen nehezen magyarázható, de mindenképpen kapcsolatba hozható a fogyasztó korábbi tapasztalataival. A tapasztalatok, és a hozzájuk kapcsolódó emóciók összességét nevezzük Konrád Lorenz óta imprintnek, vagyis bevésődésnek. Bevésődéseink jellemeznék minket, és hatással vannak ránk. Minél erősebb emóció kapcsolódik egy tapasztalathoz, annál többet fogunk tanulni az adott tapasztalathoz. Gondoljunk arra, amikor egy kisgyermeknek azt mondják, hogy ne nyúljon a forró kályhához. Mivel ez pusztán egy absztrakt információ számára, ezért ebből nem fog tanulni, viszont amint megégette magát a kályhával, egy életre megjegyzi a „forró” szó elrettentő jelentését (Rapaille, 2006). Adott termék vagy márka szimbolikus tartalma a fogyasztó számára tehát korábbi tapasztalataiból, bevésődéseiből fog kialakulni, ezeken belül is leginkább azokból, melyek komoly emocionális hatást tettek rá. Itt szeretnék utalni arra, hogy ez az emlékezetes hatás nem feltétlenül egyszeri, nagyon intenzív élményből fakad, hanem lehet ismétlődő hatások eredője is. Ennek a kitételnek a későbbiekben a lojalitás, és a belső szimbolikus fogyasztás kapcsolata során tulajdonítok komoly jelentőséget.

Ligas-Cotte szerzőpáros szerint az egyén alapvetően két módon tud jelentést adni egy márkának. Az első esetben a vállalat által sugallt márkaszemélyiséget átalakítja, és saját életéhez egyeztet. Ez a módszer feltételezi, hogy az egyén egy konkrét, és koherens személyiséggel rendelkezik, melyhez hozzáigazítja a márkák szimbolikus tartalmát, ezáltal ezek a márkák személyes jelentést kapnak. A másik módszer alapja, hogy az egyén sokoldalú, a szónak abban az értelmében, hogy különböző szituációkban és élethelyzetekben különböző személyiségei dominálnak. Ebben az esetben az egyén adott helyzetnek megfelelően értelmezi a márka által képviselt jelentést (Ligas-Cotte, 1999). Véleményem szerint a fogyasztó e két módszer ötvözetét alkalmazza.

A belső szimbolikus fogyasztás lényege tehát, hogy a fogyasztó a márkának egyéni értelmezést ad. Ez az értelmezés korábbi tapasztalatain, bevésődésein alapszik. Önbecsülésével mérlegeli, hogy milyen hatást tesz identitására, majd ön-konzisztenciájával illeszti magához az objektumot, ezáltal létrehozva annak személyes jelentését az adott

helyzetnek megfelelően. Az első két motivátor tehát az, amely a legnagyobb befolyást gyakorolják a belső szimbolizmusra. Az egyének a márkáknak a piac által diktáltak mellett tehát egyéni jelentést is adnak. Ez az önmegfelelésen keresztül kapcsolódik a környezethez, létrehozva a külső szimbolikus tartalmat. A kommunikáció során ugyanis ezeket a jelentéseket összevetik, melynek eredményeképpen hasonló jelentéstartalom alakul ki a társadalom tagjai között az adott márkát illetően, és ez teszi lehetővé az egyén számára azt, hogy kifejezzon magáról valamit a társadalom többi tagja felé (Ligas-Cotte, 1999).

2.4.2. A külső szimbolikus fogyasztás

Az alábbiakban a szimbolikus fogyasztás külső dimenzióját mutatom be röviden. Tanulmányom elsősorban a belső szimbolizmussal foglalkozik, így ez a rész csak arra hivatott, hogy teljessé tegye a szimbolikus fogyasztásról alkotott képet. Törőcsik a szimbolikus fogyasztás második aspektusaként az önkifejezést említi, mely kifelé, a környezet felé irányul, egyfajta szimbolikus kommunikációnak tekinthető, mellyel a fogyasztó célja láttatni személyiségét, kifejezni stílusát, életszemléletét, társadalmi státuszát. Ez a legkönnyebb módja annak, hogy a fogyasztó a saját magáról közölt információkat befolyásolja, módosítsa, ezáltal személyiségét változtassa (Törőcsik, 1998). Én ezt a dimenziót az ön-megjelenítés fogalommal illetem, mely a külső szimbolikus fogyasztás konkrét megjelenési formája.

A külső szimbolizmus tárgyköréhez szorosan hozzátartozik a státusz fogalma, melyet Max Weber vezetett be, s mint „a társadalmi megbecsülésre való effektív igényt” határozta meg (Weber, 1978 pp. 141 In Hátori, 1998 pp.108.). Kovács Kármén, Eastman-Goldsmith-Flynn nyomán a státuszfogyasztást úgy definiálja, mint „az a motivációs folyamat, amellyel az egyének arra törekednek, hogy javítsák társadalmi pozíciójukat azon termékek látható vagy feltűnő fogyasztásán (conspicuous consumption) keresztül, amelyek mind a maguk, mind az őket körülvevő meghatározó egyének számára státust adnak és szimbolizálnak (Kovács K., 2007 pp.68). Hátori a státuszt a „mások által való elismertséggént” határozza meg, melynek lényege a „másoktól való pozitív előjelű megkülönböztetés” (Hátori, 1998, pp.108.). A státuszfogyasztás ebben az értelemben szoros kapcsolatba hozható a hiúsággal, melynek alapja az egyén kiemelkedési szándéka a társadalomból olyan kedvező különбözőség által, melyet a társadalom is elismer (Hátori, 1998).

Veblen(2006) a státuszfogyasztást 'hivalkodó fogyasztásnak' nevezi, mely mögött két motivátort feltételez. Az első az 'irigylésre méltó összehasonlítás' (invidious comparison),

melynek funkciója a társadalom többi rétegétől való elkülönülés szimbolizálása. A második az 'anyagi versengés' (pecuniary emulation), ami az alacsonyabb rétegek azon törekvését jelenti, hogy fogyasztásukkal közeledjenek a felsőbb osztály felé.

A külső szimbolikus fogyasztás tehát az a jelenség, amikor a fogyasztó adott termék választásával kifejezi és alakítja kívánt énképét. Ennek motivátora tehát az ön-megfelelés, és ezáltal az elismertségre, státuszra való törekvés, melyhez elengedhetetlen a környezettel való kapcsolat, kommunikáció, ami megkívánja, hogy az adott termék fogyasztása nyilvánosan látható legyen.

Fontos megjegyezni, hogy a külső és a belső szimbolikus fogyasztás nem különül el élesen egymástól, pusztán eltérő dimenzióban fejezik ki ugyanazt a jelenséget. Grubb és Grathwol elméletére támaszkodva Kovács Kármén (2007), összekapcsolja a szimbolikus fogyasztás tényezőit. Eszerint az egyén igyekszik fenntartani ön-koncepcióját egy termék vásárlásával, melyet azonban nyilvánosan elfogadott szimbolikus tartalma alapján fognak minősíteni. Amennyiben ezt a terméket önkoncepciójával összhangban minősítik, akkor a környezet nyilvánosan támogatja az önmagával szembeni eredeti érzését. Így a fogyasztó ön-koncepcióját interakció révén erősítette. A szimbolikus javakkal tehát az egyén másokból kiválthatta a kívánt reakciót.

2.5. A szimbolikus fogyasztás definiálása

Az eddigiekben tehát röviden összefoglaltam a szimbolikus fogyasztás lényegét, bemutattam dimenzióit, rendszereztem az ide kapcsolódó fogalmakat, melynek eredményeképpen a következő definícióra jutottam: Kutatásaim során szimbolikus fogyasztásnak tekintem azt, amikor *egy terméket vagy márkát az egyén annak személyes, illetve társadalmi megkülönböztető jelentősége miatt vásárol meg*. Megkülönböztető jelentőség alatt azt értem, hogy több annál, minthogy pusztán funkcionálisan beteljesíti a vele kapcsolatos elvárásokat. A definícióban megjelenik a szimbolikus fogyasztás mindkét dimenziója. A társadalmi megkülönböztető szerep, mely korábban nagyobb hangsúlyt kapott a fogyasztásszociológiai vizsgálatokban, arra utal, hogy az adott termék szimbolikus jelentése által az egyén kifejezheti aktuális, vagy vágyott státuszát, elkülönülhet a társadalom többi tagjától, illetve közösséget vállalhat bizonyos csoporttal, csoportokkal. A személyes megkülönböztető szerep a belső szimbolikus fogyasztásra utal, lényege, hogy az adott terméknek a fogyasztó egyéni jelentést ad, ezáltal a többi termékhez képest megkülönböztető jelentőségre tesz szert.

Kutatásaim alapgondolata pontosan ez a megkülönböztető jelentőség, amelyet a belső szimbolikus tartalommal rendelkező termék betölt a fogyasztó életében. Egyetértek Campbellal abban a tekintetben, hogy nem lehet minden fogyasztási aktus mögött szimbolikus motivátorokat feltételezni, hiszen nem tekinthető minden termék megkülönböztető jelentőségűnek a fogyasztó életében, mert nem társul minden esetben egyéni értelmezés a termékhez. Mindazonáltal, ha rá tudunk jönni, hogy melyek azok a termékek, amelyek az adott fogyasztónak megkülönböztető jelentőséggel bírnak, akkor azokról biztosan állíthatjuk, hogy szimbolikus fogyasztás tárgyai. Meggyőződésem szerint a *lojálisan fogyasztott termékek* azok, melyek eleget tesznek ennek a feltételnek. Annak a terméknek ugyanis, melyet a fogyasztó lojálisan fogyaszt, igenis van *megkülönböztető jelentősége* számára, ugyanis pontosan ez képezi újravásárlásai alapját. (Itt utalnék vissza arra, hogy az akciók és kuponok által vezérelt, ár alapú újravásárlási magatartást nem tekintem lojalitásnak.) Hangsúlyozom, hogy bár minden lojálisan fogyasztott terméknek szimbolikus jelentőséget tulajdonítok, nem állítom, hogy csak a lojálisan fogyasztott termékeknek van szimbolikus tartalma, sőt azt sem állítom, hogy a funkcionálisan vásárolt termékeknek nincsen szimbolikus tartalma, valamint azt sem zárom ki, hogy a szimbolikus-fogyasztás funkcionális hasznosságot is nyújtana (Törőcsik, 1998).

Tanulmányom további részében igyekszem rámutatni, hogy ez a megkülönböztető jelentőség hogyan képez hidat a szimbolikus fogyasztás és a lojalitás között.

3. A szimbolikus fogyasztás és a lojalitás kapcsolata

A szimbolikus fogyasztás során tehát olyan terméket választ a fogyasztó, mely megkülönböztető jelentőséggel bír számára. Tanulmányomban két ilyen megkülönböztető jelentőséget fogok vizsgálni. Megkülönböztető szerepű lehet az a termék, mely a fogyasztó számára a csoporthoz tartozás érzését nyújtja, illetve az, amellyel saját identitását tudja fenntartani.

3.1. A csoporthoz tartozás érzését nyújtó termékek

A marketing szakemberek gyakran figyelmen kívül hagyják azt a motiváló erőt, mely tulajdonképpen a fiziológiai szükségletek után a legdominánsabb: a csoporthoz tartozás vágyát. A véletlenszerű jelenségek világában az embernek szüksége van egy értelmet és mértéket adó rendszerre. A csoport az, ami ily módon értelmezhetővé teszi a külvilágot.

Minden egyes tag önálló bizonyítéka a többiek felé annak, hogy a csoport által képviselt értékrendszer követendő (Atkin, 2004). Wattanasuwan hívja fel a figyelmet arra, hogy napjainkra a csoporthoz tartozáshoz nem szükséges a tényleges társadalmi körbe tartozni, pusztán fogyasztásunkkal is részévé válhatunk bizonyos képzeletbeli csoportoknak. Autónk, cipőnk, ruhánk, illetve egyéb fogyasztási cikkeink által közösséget vállalunk azokkal, akik ugyanezen objektumok segítségével fejezik ki hozzánk hasonló személyiségüket (Wattanasuwan, 2005). Ezt a megállapítást annyival egészíteném ki, hogy nem minden termék nyújtja a csoporthoz tartozás érzését, vagyis érdemes vizsgálatainkat azokra a termékekre korlátozni, melyek ténylegesen betöltik ezt a szerepet. Kutatásaim alapgondolata, hogy a lojálisan fogyasztott termékek megfelelnek ennek az elvárásnak. Azok a fogyasztók tehát, akik lojálisak egy márkához, egyfajta csoporthoz tartozás érzésében is részesülnek (Belk, 1996; Rapaille, 2006; McEwen, 2005). Az alábbiakban ezt a csoporthoz tartozási érzést vizsgálom meg közelebbről, és igyekszem alátámasztani a lojálisan fogyasztott termékek csoportképző tulajdonságát.

Vizsgálataimban a csoportok egy különleges esetéhez a vallási szektákhoz jutottam, melyek sok tekintetben párhuzamba állíthatóak a márkaközösségekkel. Kutatások igazolták azt a hipotézist, hogy az a ragaszkodás, mely embereket egy márkához köt nem sokban különbözik a vallási csoportokat összetartó erőttől. Napjainkban a társadalom legtöbb tagja számára a korábbi vallási és erkölcsi csoportok nem jelentenek megfelelő és megvalósítható alternatívát szociális szükségleteik kielégítésére. A vágy továbbra is él az egyénben, hogy közösséget vállaljon másokkal, azonban ennek a közösségnek egy új módját kell választania: ez a márkaközösség. Az emberek azért keresik a márkákban azokat a funkciókat, melyeket általánosságban vallási, társadalmi és politikai intézmények töltenek be, mert az említett intézmények nem feleltek meg elvárásaiknak. Egy adott márká lojális fogyasztói formálják tehát napjaink „szektáit”. Atkin (2004) ezt a kapcsolatot olyan erősnek feltételezte, hogy megalkotta a *szekta-márkák* (cult-brand) fogalmát, mint azon márkák gyűjtőnevét, amelyekhez kiterjedt lojális közösség tartozik. Elsőre talán merésznek tűnik a vallás, és a márkahasználat ilyenén összekapcsolása, hiszen a legtöbb ember nem vallja magát tudatosan semmilyen szekta-márka tagjának. Ám könnyen tetten érhető, hogy mégis közösséget vállalnak egy képzeletbeli csoporttal. Gondoljunk csak arra, amikor két azonos típusú autó várakozik egymás mellett a közlekedési lámpánál. Ilyen helyzetben általános jelenség, hogy a sofőrök szemrevételezik egymást, melynek során pozitív érzetet kelt az egyénekben, ha hasonlóságot vélnek felfedezni egymásban, míg ellenérzetet válthat ki, ha szembetűnően különbözőnek látják a másikat. A márkahasználattal kapcsolatos csoportérzet tehát létező

jelenség, a kérdés az, hogy mi motiválja ezt a fajta közösségvállalást, illetve hogyan hat ez a tényező a fogyasztó magatartására.

Az emberek nem konformitási céllal lépnek be (vallási) közösségekbe, hanem azért, hogy megtarthassák és kiterjeszthessék individuumukat. Ez a 'csoportozási paradoxon', mely azáltal erősíti az individualitást, hogy az ember elfogadja egy csoport normáit (Atkin, 2004). József Attilát idézve a csoportozási tartozás az „*elvegyültem és kiváltam*” érzetét nyújtja a fogyasztónak, ami leegyszerűsítve azt jelenti, hogy az egyén közösségben való elvegyülés által kiválik a közösségen kívüli egyének közül. Az egyén a csoporton belül kifejezheti személyiségének olyan oldalait is, melyeket a társadalom többi tagja esetleg elutasítana. Tekintve, hogy a (márka-)szekta is egy elkülönült elem a társadalmon belül, csakúgy mint az egyén, ezért tökéletes a megfelelés egymás számára, mondhatni *egyeznek abban, hogy különbözőek*. Az egyén személyiségének részei a lojálisan fogyasztott márkák, melyek által közösséget vállal azokkal, akikhez szintén szorosan hozzátartoznak ugyanazok a márkák. Mivel a társadalmon belül ezen közösséghez tartozónak vallja magát, egyúttal identitásába emel egy új szimbolikus tartalmat. Ezt a szimbolikus tartalmat alapvetően a közösség tagjai alakítják ki. Atkin kutatásai alapján megállapítja, hogy az egyén szektához való viszonya annak függvénye, hogy mennyire szorosan kapcsolódik a szekta többi tagjához (Atkin, 2004). Ahogy egyre több olyan egyén kerül kapcsolatba egymással, akik ugyanolyan típusú dolgot birtokolnak, úgy lesz egyre erősebb az adott dolog birtoklását támogató motivátor (Ligas-Cotte, 1999). Hámori ezt a jelenséget némileg eltérően fogalmazza meg: „az a jószág, amely e szektához, mozgalmakhoz csatlakozók számára talán a legfontosabb – a biztonság –, már pusztán a nyáj létéből is adódik. Mások választása pozitív externális hatást gyakorol a szektához csatlakozóra, hiszen a bizonyosság, amelyre oly nagy szüksége van, függvénye annak, hogy mennyien osztják a közös hitet. Sok, de nem túl sok követő növeli a biztonságot. A hívők nagy száma azonban csak egy bizonyos pontig vonzó a kívülállók számára” (Hámori, 1998, pp.139.). Ez a 'bizonyos pont' létezése arra utal, hogy a csoportképző javak – értelmezésem szerint a szekta-márkák is ilyenek – interdependens hasznossággal bírnak, vagyis ezen javak hasznossága társadalmi tulajdonságaikhoz kapcsolódik. Ez függ attól, hogy hányan birtokolnak még ilyen terméket, azaz mekkora a csoport mérete (Hámori, 1998). E tulajdonság általánosan a Buchanan által bevezetett klubjavakra (club goods) jellemző, melyek a közjavak és a magánjavak közti térben helyezkednek el. A klubjavak fogyasztásának az a lényege, hogy a klub tagjai számára fontos a másoktól való elkülönülés, ennek értelmében ha egy kritikus pontot átlép a taglétszám, minden egyes új belépővel a klubtagok által érzékelt hasznosság a klubjószágot

illetően csökken (Hámori, 1998, Kovács K., 2007). Ez a gondolatmenet átültethető az elpártolók által követett magatartás magyarázatára is. Amennyiben ugyanis a fogyasztó lojális magatartásának motivátora az, hogy egy közösség – mondhatni klub – tagjaként elkülönül a társadalom többi részétől, akkor az adott márka elterjedése csökkentheti, illetve meg is szüntetheti ezt az érzést, ami kihúzza az alapot lojalitása alól.

Végezetül még egy jellemzőt emelnék ki, ami összeköti a vallási szektákat a márkaközösségekkel, ezzel kívánom teljessé tenni a képet a lojalitás szimbolikus jelentőségét illetően a csoportképzési aktus során. A vallási közösségek sikere abban rejlik, hogy feltétlen hitet és lojalitást kíván tagjaitól, számukra szigorú kötelezettségeket és szabályokat szabva. Lawrence R. Iannaccone mutat rá a szigorúság jelentőségére, mely abban áll, hogy ezen szabályok teszik elkerülhetetlenné a tagok áldozathozatalát, ezáltal a szekta kivédi a potyautasok belépését. Mindemellett hozzáteszi, hogy csak olyan javakat zárhat ki a csoport, melyek közeli helyettesítőjét elérhetővé teszi tagjai számára (Hámori, 1998). Most utalnék vissza arra a kitételre a lojalitásértelmezéssel kapcsolatban, hogy az általam definiált lojalitás áldozathozattal járó újravásárlásra vonatkozik. Áldozathozatallal minősül ugyanis, mikor a fogyasztó lemond a többi konkurens termékről, márkáról, ezáltal a változatosságról is. Teheti ezt azért, mert cserébe a kizárt termékek közeli helyettesítője folyamatosan rendelkezésére áll.

Ezen a ponton válik teljessé a kép, mely értelmezésem szerint így néz ki: keresem azokat a termékeket a fogyasztó jószágkosarában, melyek szimbolikus tartalommal bírnak. Ezekre jellemző, hogy megkülönböztető jelentőségük a fogyasztó számára, ugyanis általuk közösséget vállalhat bizonyos csoporttal. Meggyőződésem szerint a lojálisan fogyasztott termékek rendelkeznek ezzel a tulajdonsággal. Ezt azzal indoklom, hogy a márkaközösség önmagában is csoportot hoz létre, mindamellett a fogyasztó nem fog minden termékválasztást közösségvállalásként értelmezni. Ahhoz, hogy közösséghez tartozónak tekinthessük – és ne csak egyszerűen egy 'márkatudatlan kvázi potyautasnak' –, szükséges a fogyasztáshoz kapcsolódó áldozathozatal megléte, mely a lojálisan fogyasztott termékeknél létezik. Ezeknek a termékeknek tehát van szimbolikus tartalma a fogyasztó számára, ugyanis a csoporttagság érzetével, mint megkülönböztető jelentőséggel bírnak számára.

A következőkben a szimbolikus fogyasztás és a lojalitás közötti kapcsolatot elemzem, melynek alapja az a megkülönböztető jelentés, amit a termék fogyasztója számára nyújt az általa történő személyiség alakítással. Ezzel a jelenséggel korábbi tanulmányaimban részletesebben is foglalkoztam, így most csak arra szorítkozok, hogy ennek belső szimbolikus

jelentőségét bemutassam, illetve rávilágítsak a belső és külső szimbolikus fogyasztás kapcsolatára.

3.2. Önkifejezést szolgáló termék

Számos termékre tekinthetünk úgy, mint önmagunk kiterjesztésére. Ezek a termékek kiterjesztik egónkat, képességeinket és felfogásunkat. Azt az érzést nyújtják, hogy uralhatjuk általuk környezetünket, másokat és magunkat. Ezek a dolgok személyiségünk részévé válhatnak azáltal, ha alkalmazzuk, irányítjuk, előállítjuk, megvásároljuk őket vagy szokásunkká válnak, vagyis a szó szoros értelmében befogadjuk őket személyiségünkbe (Belk). Ezt a fajta befogadást McEwen *márka-házasságként* nevezi, ami azt jelenti, hogy az egyén olyan erős érzelmi kapcsolatot alakít ki a márkával, mellyel nem érhet fel egyetlen konkurens márka sem. Ez egyfajta alapvető és szenvedélyes ragaszkodást jelent, melynek tárgya nem csak népszerű, presztízs márka lehet, hanem akár olyan hétköznapi márka is, mint a Wal-Mart, FedEx vagy a MasterCard (McEwen, 2005). Ebben az értelemben tulajdonképpen mindent személyiségünk részévé teszünk, amelyről úgy gondoljuk, hogy a '*miénk*'. Sartre szerint tárgyak és személyek is válhatnak személyiségünk és énképünk részévé mindaddig, amíg úgy érezzük, hogy mi hoztuk létre, vagy mi irányítjuk őket, vagy egyszerűen csak *tudunk róluk*. Véleményem szerint azt a terméket érezzük ebben az értelemben sajátunknak, amit lojálisan fogyasztunk, mert addig a mienk amíg érezzük hogy kontrolláljuk, vagy tudunk róla. Ahhoz azonban, hogy létrehozzunk, irányítsunk, vagy egyáltalán tudjunk valamiről, először is pszichés energiát – úgymint erőfeszítés, idő, figyelem – kell bele fektetni. Ez az energia pedig magából az egyénből fakad. Összességében tehát az egyén szimbolikusan kiterjed az általa birtokolt objektumokra (Wattanasuwan, 2005).

Ez szolgálhat magyarázatul arra, hogy az egyén miért hajlandó áldozni a lojalításra. Ebben az értelemben ugyanis ez nem feltétlenül egy áldozat, hanem egy energia átadás, amelyen keresztül az egyén kiterjed a lojálisan fogyasztott termékekre.

Kovács Kármén felhívja a figyelmet a fogyasztásból eredő pszichológiai és társadalmi kockázatra. Előbbi abban az esetben lehet magas, ha gyenge a megfelelés az ön-imázs és a termék használó imázs között. Ez akkor fordulhat elő, ha az egyén erős társadalmi nyomás hatására válik valamely termék vagy márka fogyasztójává annak reményében, hogy így befogadja őt egy fogyasztói szegmens. A társadalmi kockázat magas voltának indoka lehet, ha az egyén környezete nem tudja összeilleszteni a választott terméket az egyénről kialakult imázssal. A pszichológiai kockázat tehát a termékszimbolizmus belső, míg a társadalmi

kockázat a külső dimenziójából ered. „A fogyasztók tehát olyan termékeket fogyasztanak, melyek összhangban állnak aktuális vagy ideális énképükkel” (Kovács K., 2007, pp.58). Ide kapcsolódik McCracken által definiált Diderot-hatás, melynek lényege, hogy az egyén fogyasztási döntései során arra törekszik, hogy összhang legyen az általa birtokolt objektumok között. Ez az összhang elsősorban kulturális természetű, az objektumok szimbolikus tartalmának konzisztenciájára utal (Hámori, 1998). A Diderot-effektus szimbolikus fogyasztási modellemben az ön-konzisztencia és az ön-megfelelés motivátorokban ölt testet. Jelen tanulmányomban a Diderot-hatás konzervatív magatartási aspektusával foglalkozom, melynek lényege, hogy a fogyasztó választásait keretek közé szorítja követett fogyasztási mintája, és csak azzal összhangban álló terméket választ. A többi aspektus arra vonatkozik, hogyan tud személyiséget változtatni az egyén fogyasztása által. Ezzel a kérdéskörrel későbbi tanulmányaimban kívánok foglalkozni.

A személyiség és a lojalitás kapcsolata tehát a következőképpen foglalható össze: az egyén szimbolikus tartalmat tulajdonít azon termékeknek, melyekkel személyiségét kifejezheti, mind saját maga, mind környezete felé. Ez az önkifejezés azonban csak azokkal a termékekkel lehetséges, melyek megkülönböztető jelentőségűek egyrészt abban a tekintetben, hogy a fogyasztó ténylegesen személyiségének részeként tekint rájuk, másrészt azért, mert a környezet is azonosítja őket a fogyasztóval. Ebben az esetben is a lojálisan fogyasztott termékek azok, melyekre igazak a fent elmondottak, ugyanis amit lojálisan fogyaszt a fogyasztó, azzal folyamatos kapcsolatban van, birtokolja, ezáltal része identitásának, továbbá környezete is összekapcsolta vele az adott terméket. Fontos ugyanis, hogy az egyén és környezete hasonlóan, vagy azonosan értelmezze az adott szimbólumokat. Ez a lojalitás esetében egyértelmű, ugyanis magam számára is kifejezem, hogy „én én vagyok” és a környezetemből is azt a reakciót váltom ki, hogy „rám ismernek”. Lojálisan fogyasztott termékek esetén azonosan értelmezzük az általam használt szimbólumokat, hiszen jelentésük számomra és környezetem számára is egyértelműen azt jelenti, hogy „én vagyok”. Röviden tehát a fogyasztó lojális magatartása során nem tesz mást, mint *’önmagát folyamatosan újravásárolja’*, fenntartva és összekapcsolva külső és belső énképét. Ebben az értelemben tehát a lojálisan fogyasztott termékek megkülönböztető jelentőséggel bírnak a fogyasztó szemében személyiségének fenntartása szempontjából, tehát szimbolikus fogyasztás tárgyai.

4. Összegzés

Tanulmányom megírásának indító problémája volt Campbell kritikája, aki összefoglalta a fogyasztásszociológia jelentőségét bírálók abbéli aggályait, hogy nem rendelkezik minden termék szimbolikus tartalommal, ezáltal téves következtetésekre vezethet a fogyasztásszociológia kommunikációt feltételező fogyasztás értelmezése. Ezt a problémát azáltal kívántam feloldani, hogy olyan jellemzőt kerestem, mely által elkülönülnek azok a termékek, melyek ténylegesen rendelkeznek szimbolikus tartalommal a fogyasztó számára. Meggyőződésem szerint a lojálisan fogyasztott termékekre igaz ez a feltételezés. Ennek a hitemnek az képezte alapját, hogy a kritikusok figyelmen kívül hagyják a belső szimbolizmus jelentőségét, és csak a külső kommunikációt tekintik fogyasztásszociológiai szempontból relevánsnak. Tanulmányomban tehát arra a kérdésre kerestem a választ, hogy rendelkeznek-e minden esetben szimbolikus tartalommal a lojálisan fogyasztott termékek?

Ahhoz, hogy erre a kérdésre érdemben tudjak felelni, szükséges volt a szimbolikus fogyasztással kapcsolatos fogalmak definiálása, és egységes rendszerbe foglalása, melynek eredményeképpen megalkottam egy általam használt szimbolikus fogyasztási modellt. Ezzel a modellel nem az volt a célom, hogy egy általános igazságot alkossak a fogyasztásszociológia tárgykörében, hanem az, hogy egy egységes fogalmi kerettel alapot teremtsék kutatásaimhoz, és rendszerezem a szakirodalmi meghatározások gyakran zavarosan összefonódó elemeit. E rendszerezés során arra jutottam, hogy azok a termékek rendelkeznek szimbolikus tartalommal, melyek megkülönböztető jelentőséggel bírnak a fogyasztó számára. Ez volt az a pont, ahol összekapcsolhatónak véltem a lojalitást és a fogyasztásszociológiát, ugyanis a lojálisan fogyasztott termékek mindegyike megkülönböztető jelentőségű a fogyasztó számára, ezáltal mindegyike szimbolikus tartalommal bír.

Tanulmányomban két megkülönböztető aspektust vizsgáltam. Egyrészt megállapítottam, hogy a lojálisan fogyasztott termékek csoportképző szerepűek, ugyanis általuk márkaközösség részévé válik a fogyasztó. Ez a tagság megkülönböztető jelentőséggel bír számára, ugyanis a kapcsolatot áldozatvállalás árán is fenntartja. Másrészt megállapítottam, hogy a lojálisan fogyasztott termékek abból a szempontból is megkülönböztetett jelentőségűek a fogyasztó számára, hogy általuk definiálja identitását mind saját maga, mind környezete számára. Sőt a lojalitás teremthet kapcsolatot külső és belső énképe között, ugyanis a lojálisan fogyasztott termékek szimbolikus tartalma egyértelmű az egyén és környezete számára egyaránt, hiszen ezek a jelek nem másat jelentenek, mint magát az egyént.

Összefoglalóan tehát arra a megállapításra jutottam, hogy a lojálisan fogyasztott termékek megkülönböztető jelentőségük a fogyasztó számára, ezáltal ténylegesen tulajdonítható fogyasztásuknak szimbolikus tartalom. Abban az esetben tehát, ha csak a lojálisan fogyasztott termékeket vizsgáljuk fogyasztásszociológiai szempontból, a Campbell által megfogalmazott három zavarba ejtő kérdés mindegyikére igennel felelhetünk. Ezekkel a termékkel ténylegesen üzen a fogyasztó, mégpedig azt az egyértelmű üzenetet küldi maga és környezete felé, hogy 'én én vagyok'.

A kép természetesen ennél jóval bonyolultabb, és további vizsgálatokat igényel, ezzel a tanulmányommal azonban hitem szerint alapot teremtettem arra, hogy a továbbiakban is keressem a fogyasztásszociológia és a lojalitás közötti egymást feltételező és erősítő kapcsolatot. Későbbi kutatási terveim közt szerepel az intertemporalitás elemzése, melynek alapkérdése, hogy a fogyasztó képes-e személyiséget váltani fogyasztásával, és ez a jelenség lehet-e magyarázat a korábban lojális egyén márkaelhagyására? Érdekes kérdés továbbá, hogy milyen szimbolikus kapcsolat áll fenn a divat és a lojalitás között? Illetve vizsgálni kívánom azt, hogy ugyanazon márkának miért tulajdoníthat eltérő jelentést két lojális fogyasztója, és ezek a jelentések milyen kapcsolatban állnak személyiségükkel?

Irodalomjegyzék

- Atkin, Douglas (2004): *The Culting of brands*, published by Portfolio, the member Penguin Group, New York, USA
- Banister E. N. – Hogg, M.K. (2001): *Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for Self-esteem – The Case of the Fashion Industry*. European Journal of Marketing, vol.38. No.7 pp 850-68
- Belk, Russel W. (1996): *Studies in the New Consumer Behaviour*; In: Acknowledging consumption, edited by Daniel Miller, printed by Routledge, New York, USA ISBN:0415106893 pp. 58- 95
- Campbell, Colin (1996): *The Sociology of Consumption*; In Acknowledging consumption, edited by Daniel Miller, printed by Routledge, New York, USA ISBN:0415106893 pp. 96-126
- Elliott R. (1997): *Existential Consumption and Irrational Desire* . European Journal of Marketing, vol.31 No. 3-4 pp. 285-296
- Hátori Balázs (1998): *Érzelemgazdaságtan*, Kossuth Kiadó, Budapest

- Kovács Kármén (2005): *Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei*, Marketing & Menedzsment 2005, IV-V. szám pp. 72-82.
- Kovács Kármén (2007): *A divattermékek fogyasztása, és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói*, Doktori Értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs
- O’Cass, A. – Frost, H. (2002): *Status Brands: Examining the Effects of Non-product related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption*. Journal of Product & Brand Management, vol.11 No.2 pp. 67-88
- Ligas, Mark - Cotte, June (1999): *The Process of negotiating Brand Meaning: A symbolic interactionist perspective*, Advances in Consumer Research, vol.26, 1999, pp.609-614
- McEwen, William J. (2005),. : *Married to the Brand*, Gallup Press, New York, USA ISBN:1-59562-005-2
- Rapaille, Clotilde (2006): *The Culture Code*, Broadway Books, New York, USA,
- Sirgy, M.J. et al (1997): *Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-image Congruence*. Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 25 No.2 pp. 229-241
- Törőcsik Mária (1998): *Funkcionális és szimbolikus fogyasztás*, Marketing&Menedzsment 1998/V. szám pp.45-50.
- Veblen, Thorstein (2006): *Conspicuous Consumption* (Reprinted from The Theory of the Leisure Class) , Penguin Group, New York, USA, ISBN 0 1430.3759 5
- Velliquette, Anne M. – Murray, Jeff B. – Creyer E. H. (1998): *The Tattoo Renaissance: An ethnographic account of symbolic consumer behavior*, Advances in Consumer Research, vol25, 1998, pp.461-467
- Wattanasuwan, Kritsadarat (2005): *The self and symbolic consumption*, The Journal of American Academy of Business, Cambridge, march, 2005, pp. 179-184

PRÓNAY SZABOLCS¹

A lojalitás fogyasztásszociológiai szempontból

Tanulmányomban arra, a napjainkban egyre népszerűbbé váló, kérdésre keresem a választ, hogy miért lesz lojális egy fogyasztó adott termékhez vagy márkához. Ezt a kérdést sokan, sokféleképpen elemezték. Az elmúlt évtized egyik legnépszerűbb témaköre volt a fogyasztói lojalitás, az ezredfordulóra egyre többen tekintettek rá úgy, mint a siker kulcsára. A lojalitást az elégedettség mögötti – vagy akár helyetti – sikerre vezető stratégiai célnak vélték.

A lojalitásnak és a lojalitás vizsgálatoknak azonban számos korlátja és problémája van. Tanulmányom első részében ilyen ellentmondásokat mutatok be.

Ezeket a problémákat azonban nem azzal a céllal ismertetem, hogy cáfoljam a lojalitás híveinek állításait, hanem fel kívánom hívni a figyelmet arra, hogy a szakirodalmon belül számos ellentmondás tapasztalható a lojalitás kutatások terén. Véleményem szerint, ezeknek a problémáknak jelentős része abból ered, hogy nincs egy jól meghatározott fogalmi keret, vagy egy nézőpont, ami alapján vizsgálnák a lojalitást. Nincs egyértelmű magyarázat arra, hogy mitől lesz lojális egy fogyasztó, a lojalitás időben hogyan változik, illetve adott esetben miért szűnik meg?

Tanulmányom megírása során az a gondolat vezérelt, hogy kell lennie a lojalitás mögött húzódó valamilyen magyarázó tényezőnek, amely egyértelműbben meghatározza, hogy mitől és főként miért lesz lojális a fogyasztó. Hitem szerint ezt a tényezőt, vagy motivátort megtalálva a lojalitással kapcsolatos ellentmondások egy jelentős részét is fel lehet oldani. Kutatásaim alapján a fogyasztásszociológiához jutottam, és ezen belül is a szimbolikus fogyasztáshoz, mely magyarázó tényező lehet a lojalításra vonatkozóan.

Elemzéseim során nem kívánok olyan megalapozatlan kijelentésekbe bocsátkozni, hogy egyértelműen és ellentmondásokról mentesen meg lehet magyarázni a lojalitást fogyasztásszociológiai alapon, azonban úgy vélem, egy olyan kiindulási alapra leltem, ahonnan elindulva érdekes megállapításokhoz lehet eljutni.

Tanulmányom első részében áttekintem a lojalitással kapcsolatos elméleteket és bemutatom a lojalitás jelentőségét napjaink gazdasági viszonyai között. Ezt követően mutatok rá a lojalitás kérdéskörével kapcsolatos problémákra, ellentmondásokra.

A második részben a fogyasztásszociológia alapjait mutatom be, illetve a tanulmányhoz kapcsolódó megállapításait elemzem, különös tekintettel a szimbolikus fogyasztásra. Ezen a fogyasztásszociológiai alapon állva megvizsgálom a lojalitás jelenségét és kapcsolatát a szimbolikus fogyasztással.

Végezetül jövőbeli kutatási irányokat és elemzendő kérdéseket veszek sorra, melyekkel a későbbiekben behatóbban kívánok foglalkozni, annak reményében, hogy közelebb visznek a fogyasztó döntéshozatalának megismeréséhez.

Céлом fogyasztásszociológia szempontból magyarázni a lojalitást, különös tekintettel annak problémás és ellentmondásos területeire. Tanulmányom problémafelvető jellegű, nem kívánok konkrét magyarázatokkal szolgálni a lojalitással kapcsolatos eddigi ellentmondásokra, sokkal inkább egy új megvilágításba szeretném helyezni a témát, mely alapján későbbi kutatásaimmal igyekszem hozzájárulni a lojalitás minél alaposabb megismeréséhez.

KULCSSZAVAK: Lojalitás, Szimbolikus fogyasztás, Fogyasztásszociológia, Fogyasztói döntéshozatal

Journal of Economic Literature (JEL) kód: A14

¹ Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtani Doktori Iskola

1. A lojalitás

1.1. A lojalitás definíciói és típusai a szakirodalomban

Az egyik legkifejezőbb lojalitás definíciót Neal adja, aki szerint a vevői lojalitás egy viselkedés mód, melyet azzal az aránnyal mérnek, hogy a fogyasztó vásárlásai során az összes adott típusú termékvásárlás hányad részét teszi ki a vizsgált termék (Neal, 1999). Az így definiált lojalitás tehát elsősorban az ismételt vásárlásokból indul ki.

Oliver tágabban értelmezi a fogalmat: „A lojalitás a tartós preferencia elérésének állapota, mely a határozott márkavédésig terjed” (Oliver, 1999. p.41-42). A tartós preferencia szintén az újravásárlásra utal, azonban megjelenik egy ezen túlmutató jelenség, a márkavédés is, mely fogalmat a szerző, a pozitív szájreklám analógiájaként értelmez.

A magyar szakirodalomban Hetesi és Rekettye foglalkoztak leginkább behatóan a lojalitás kérdéskörével. Kutatásaik során megemlítik az újravásárlási szándékot, a keresztvásárlásokat az érzékenységet és a másoknak való ajánlást, mint a lojalitás fogalmi elemeit (Hetes - Rekettye, 2005).

A definíálás magja ebben az esetben is a vásárlás, melyen belül az újravásárlás mellett az elpártolás tényezőit (keresztvásárlás, árrugalmasság) is feltüntetik, valamint újdonságként jelenik meg a másoknak való ajánlás, mint lojalitási kritérium.

Reichheld szinte a lojalitás egészét Hetesi és Rekettye által említett negyedik tényezővel magyarázza. Szerinte a lojalitás nem feltétlenül jelent újravásárlást, sokkal inkább népszerűsítést. Az igazi lojalitás több az ismételt újravásárlásnál, mert ez utóbbi lehet pusztán lustaságból, illetve kényszerűségből is, monopolista piac esetén (Reichheld F. F., 2003).

Oliver a lojalitásnak különböző típusait különbözteti meg, és a típusok közül kiemeli egy úgynevezett „végső lojalitást”, mely azt jelenti, hogy a fogyasztó bármilyen körülmények között, bármilyen áron, csak a vizsgált terméket vagy szolgáltatást vásárolja meg. A kategorizálásnál két dimenzió mentén alakít ki négy lojalitás típust. E két dimenzió az egyéni elkötelezettség és a társadalom lojalitás támogató szerepe.

- Ha gyenge az egyén márká iránti elkötelezettsége illetve gyenge a társadalom lojalitás támogató szerepe, akkor a kialakuló lojalitás alapja pusztán a termékelőny, termékminőség. Megjegyzendő, hogy korábban ezt tekintették a lojalitás egészének, vagyis, a lojalitás nem más, mint magas minőségből adódó termékelőny újravásárlása.

Olivernél ez a típus „gyenge lojalitásnak” minősül, melyből kiderül, hogy a tényleges lojalitás a korábbi értelmezésnél jóval összetettebb jelenség.

- Ha erős az egyéni márka iránti elkötelezettsége, illetve gyenge a társadalom lojalitás támogató szerepe, akkor a végső lojalitás személyes, belső alkotó eleméhez jutunk. Oliver szerint ebben az esetben az egyén belső, exkluzív és folyamatosan ismétlődő kapcsolatra törekszik a választott márkával. Fontos kiemelni, hogy ebben az esetben ez a motiváció személyes eredetű, melyet a szerző a szerelemhez és a rajongáshoz hasonlít. Úgy is meg lehet fogalmazni a helyzetet, hogy a vevő lojális akar lenni.
- Ha gyenge az egyéni márka iránti elkötelezettsége, de erős a társadalom lojalitás támogató szerepe, akkor az egyén passzív elfogadója a márka lojális környezetének. Ebben az esetben a közös fogyasztásból kialakuló közösség tudat az irányító erő. Ez a másik fontos tényezője a végső lojalitásnak. Erre a helyzetre az a jellemző, hogy a környezete akarja, hogy a vevő lojális legyen.
- Ha erős az egyéni márka iránti elkötelezettsége, illetve erős a társadalom lojalitás támogató szerepe, akkor az összhangban áll az egyén belső törekvése a környezete által elvárt viselkedéssel, ami nagyon erős lojalitáshoz vezet, mely gyakorlatilag a végső lojalitás előszobája.

A fenti tipizálást Oliver a következőképpen foglalja össze: „A fogyasztó termékhez kapcsolódó, valamint személyes, továbbá szociális lojalitási elemekkel jellemezhető. A szociális elem az erődítménye, a saját jelleméhez kapcsolódó elem a pajzsa, míg a termékkelőny a fegyvertára. Ezek közül bármelyiket vesszük is el, a fogyasztó védtelenné válik a konkurencia csábító támadásaival szemben” (Oliver, 1999).

1.2. Miért hasznos a lojalitás a vállalat sikere szempontjából?

Kutatások bizonyítják, hogy egy új vevő megszerzésének költsége ötszöröse egy korábbi vevő megtartásának költségének. Reichheld nagy számú vállalatra kiterjedő vizsgálatából kiderül, hogy a visszatérő vevők számának 5%-os növekedése esetén a profit növekedés 25-100% közötti (Reichheld, 2000). Ez nem azt jelenti, hogy azért nem járható a klasszikus út (azaz folyamatosan új vevők megszerzésére törekedni), mert nem lehet új fogyasztókat szerezni, hanem azt, hogy drágább lett a vevők megszerzésének akvizíciós költsége, és ezzel párhuzamosan megemelkedett a visszatérő vevők szerepe a hosszú távú sikerességben.

A Reichheld által használt „Customer life-time value”, azaz a „vevő életciklus értéke” kifejezés jól ragadja meg lojalitás profitra gyakorolt befolyását. Ennek lényege, hogy

meghatározható egyes vevőkre nézve életük során a vállalat számára nyújtott profit mennyisége, mely a vállalat és az adott vevő közt lezajlott tranzakciókból származó profitok kumulált összege. A vevő életciklus érték nyilvánvalóan annál magasabb, minél több tranzakció zajlott le az adott fogyasztó és a vállalat között. Egyszerűbben fogalmazva a vevők 10%-a hozza a profit 50-70%-át (Reichheld 2000; 2003).

Összefoglalva tehát hatékonyabb azon vevők személyes igényeire koncentrálni, akik nagymértékben hozzájárulnak életciklusuk alatt a vállalati profithoz. Ezeket a vevőket nevezem összefoglalóan a vállalat számára stratégiaileg fontos, „profitabilis” vevőknek. Ezen túlmenően, a lojalitás növeli a cég jövedelmezőségét, mert a lojális vevőknek történő értékesítés költsége alacsonyabb, mint az új vevők akvizíciós költsége, továbbá a hűséges vevő kevésbé árérzékeny, jóhírért kelti a cégnek, és az idő előrehaladtával általában növeli vásárlási volumenét (Hetesi - Rekettye, 2005; Reichheld, 2000; 2003; Reichheld et al, 2003; Oliver, 1999; Zeithaml et al, 2004; Jaishankar et al, 2000; Newman, 2001).

1.3. A lojalitással kapcsolatos problémák, ellentmondások a szakirodalomban

A '90-es években egyre nagyobb teret hódított a marketing szakirodalomban az a nézet, hogy a korábban fontosnak tartott elégedettség önmagában nem járul hozzá a vállalat hosszú távú profitjához, helyett a lojalitásra kell koncentrálni, ez ugyanis az a tényező, amely döntően befolyásolja a sikert (Reichheld, 2000; Oliver, 1999; Neal, 1999). Az ezzel kapcsolatosan végzett kutatások a lojalitást kiemelkedően szignifikáns profitnövelő tényezőként aposztrofálták, ennek hatására mindent elsöprő jelentőségének gondolata gyorsan elterjedt. Az ezredfordulót követően azonban, a lojalitás kezd arra a sorsa jutni, mint korábban az elégedettség, vagyis egyre több tanulmány születik arra vonatkozólag, hogy jelentőségét túlbecsülték. A lojalitással kapcsolatos problémák és ellentmondások közül szeretnék bemutatni néhányat. Ezzel az a célom, hogy rávilágítsak arra, hogy a lojalitás jelenleg elterjedt értelmezése koránt sem egyértelmű kulcs a sikerhez.

1.3.1. A lojalitás nem minden cég számára érhető el

Talán a legszembeötlőbb probléma, hogy még Oliver is, aki az egyik legismertebb híve a lojalitásnak, felhívja a figyelmet arra, hogy bár a lojalitás jelentősége döntő a vállalat profitja szempontjából, nem minden vállalat számára érhető azonban el. Kutatásai alapján belátja, hogy a vállalatok egy része számára nem megvalósítható a lojalitás, így téves lenne azt célnak

tekinteni. Számukra az elégedettséget javasolja, mint elérhető célt (Oliver, 1999). Azonban azt Oliver sem határozza meg konkrétan, hogy mely vállaltoknak lehet stratégiai célja a lojalitás, és melyeknek nem. Szintén ellentmondásos ezzel kapcsolatban, hogy Reichheld – aki Oliverrel a legtöbb esetben azonos állásponton van – tanulmányaiban azt bizonyítja, hogy nemcsak, hogy nem jelent hasznot a vállalat számára, ha maximalizálja vevőinek elégedettségét, hanem egyenesen káros hatással lesz a hosszú távú profitra. Ezt nevezi az „elégedettség csapdájának” (Reichheld, 2000).

1.3.2. A lojalitással kapcsolatos kutatási eredmények korlátozott használhatósága

A lojalitással kapcsolatos vizsgálatok a szakirodalomban szinte minden esetben meghatározott ágazaton belül zajlanak le. Ennek következtében az eredményekkel kapcsolatosan folyamatosan felmerül az a probléma, hogy az adott ágazattal kapcsolatos lojalitási jellemzőket meghatározzák ugyan, azonban ezek az eredmények csak korlátozottan alkalmasak arra, hogy más ágazatok esetében is magyarázzák a lojalitást. Ennek szélsőséges eseteiben előfordul, hogy más-más ágazatban végzett lojalitás vizsgálatok ellentétes eredményekre vezetnek a lojalitást meghatározó tényezők tekintetében.

A szakirodalomban például alapvetően különböznek a B2B piacon és a B2C piacon végzett lojalitásvizsgálatok megállapításai (Hetesi-Reketye, 2005; Reinartz-Kumar 2002). A szakirodalomban gyakran megjelenik az a kitétel a vizsgálati eredmények alapján történő következtések levonásakor, hogy ezek az eredmények csak az adott ágazaton belül alkalmazhatóak, legfeljebb hozzáteszik még a szerzők, hogy nagy valószínűség szerint más ágazatokban is hasonló eredményekre lehetne jutni (Reinartz-Kumar, 2002).

Összességében tehát komoly korlátját jelenti a lojalitással kapcsolatos elemzéseknek az a tény, hogy az ezzel kapcsolatos kutatási eredmények korlátozottan alkalmazhatóak.

1.3.3. A dinamizálás és az intertemporalitás hiánya a lojalitás vizsgálatokban

A lojalitás jelentőségének méltatásakor, leggyakrabban azt hangsúlyozzák, hogy jelentős szerepe van a hosszú távú profit alakításában (Reichheld 1996; 2000; 2003; Oliver, 1999). Sok esetben hiányzik azonban az intertemporális vizsgálat ezzel kapcsolatban, így figyelmen kívül hagyják a technológia változását, illetve az egyéni preferenciákban bekövetkező időbeli változásokat (Jaishankar et al, 2000). Még a legnagyobb márkák is ki vannak téve a fogyasztó

ízléseiben bekövetkező változások veszélyének, így egy téves innováció, vagy pusztán az önelégültség is tragikus következményekkel járhat számukra (Newman, 2001).

Reinartz mutat rá arra a tényre, hogy pusztán attól, hogy egy fogyasztó a múltban lojális volt, nem következtethetünk arra, hogy a jövőben is az lesz. Sőt a vállalatok által a fogyasztói lojalitás mérésére leggyakrabban alkalmazott az RFM rendszer (recency, frequency, monetary value) eredményeinek alkalmazása hosszú távon a profitnövekedéssel ellentétes hatást fejthet ki. Ez a rendszer ugyanis a fogyasztókat aszerint rangsorolja, hogy egy adott időperióduson belül, a vállalattal hány alkalommal és milyen összegű tranzakcióban vettek részt. Ez alapján azonban a vállalat marketing erőforrásait olyan fogyasztókra is „pazarolja”, akik korábban lojálisak voltak, az idő előrehaladtával azonban elpártoltak, így a rájuk fordított magas marketing költségek nem térülnek meg (Reinartz-Kumar, 2002).

Zeithaml még ennél is messzebbre megy, ugyanis azt állítja, hogy az cég, aki túlzottan ragaszkodik vásárlóihoz, és akár újrapozicionálja termékét, annak érdekében, hogy megtartsa lojális vevőbázisát, hosszú távon profitvesztést fog realizálni.

Véleménye szerint, a cégnek nem arra kell törekednie, hogy megtartsa a márkához korábban lojális vevőket, hanem arra, hogy a vevők igényeivel együtt változzon, és ha kell, akkor egy-egy „elhasználódott” márkát vonjon ki a piacról, ebben az esetben a korábban ehhez a márkához hűséges vevőit más, vállalathoz tartozó, márká felé kell terelni. Elismeri tehát, hogy az adott márkához kapcsolódó lojalitás hosszú távon sok esetben nem tartható fenn (Zeithaml et al, 2004).

Még ennél is komolyabb támadást intéz a lojalitás ellen Reinartz és Kumer, akik alapvetően kérdőjelezzik meg a lojalitás hosszú távú jövedelmezőségét. Kutatásaikat B2B és B2C piacon egyaránt elvégezték és arra a következtetésre jutottak, hogy a lojális fogyasztókkal kapcsolatos költségek magasabbak, mint az átlagfogyasztóval kapcsolatos költségek, továbbá megállapították, hogy nincs szignifikáns kapcsolat az árérzékenység és a lojalitás között. Ezen túlmenően azt is kimutatták, hogy a vállalat „új” és „rég” vevői között nincs különbség a vállalatra vonatkozó népszerűsítés, ajánlás illetve szájreklám tekintetében. Kutatási eredményeik ismertetésekor természetesen ők is kikötötték, hogy ezek a megállapítások, csak az általuk vizsgált négy ágazatban bizonyítottak. Azért tértem ki mégis külön az ő kutatási eredményeikre, ugyanis két érdekes jelenségre hívták föl a figyelmet. Egyrészt arra, hogy a lojális vevők jelentős része vár valami viszonzást – gyakran anyagi természetű – hűségéért cserébe. Másrészt arra, hogy 54%-kal nagyobb arányban népszerűsítették a céget azok akik nem csak az újvásárlási szokásaik miatt kerültek be a lojális vásárlók közé, hanem, ezen felül még önmagukat lojálisnak is

vallották (Reinartz-Kumar, 2002). Ennek a két jelenségnek a későbbi elemzések során fogyasztásszociológiai jelentőséget tulajdonítok.

Mindenképpen probléma tehát, véleményem szerint, hogy a lojalitás múló jelenség, és hosszú távon profit veszteséghez vezethet, ha feltételezzük, hogy egy korábban lojális vevőt a végsőig lehet – vagy érdemes – a márkához láncolni. Ehhez kapcsolódik a következő probléma.

1.3.4. A lojális vevők elpártolása

Még a lojalitás legelfogultabb hívei sem állítják azt, hogy kiküszöbölhető a korábban lojális vevők elpártolása. Oliver beszél ugyan „végső lojalitásról” (Oliver, 1999), azonban erről az állapotról sem állítható, hogy soha nem fog elpártolni a vevő, ugyanis ez bizonyos értelemben irracionális állapot, amit a konkurencia is kihasznál, és elcsábítja a fogyasztót (Hetesi, 2002).

A lojalitás hívei gyakran hangsúlyozzák, hogy a fogyasztó szempontjából ez egyfajta kockázat csökkentő magatartás. Napjaink túltelített piacán ugyanis, szinte minden esetben, alulinformált helyzetben hoz döntést a fogyasztó, és ekkor a korábbi bevált márká választásával elkerülheti az ismeretlen termék kipróbálásához kapcsolódó veszélyeket (Kovács E., 2000). Newman azonban ebben a helyzetben felhívja a figyelmet a lojalitással ellentétes magatartás racionalitására. Összetett és nehezen átlátható piaci helyzetben ugyanis a fogyasztó szempontjából ideálisnak tűnhet, ha az ár alapján hozza meg döntéseit, vagy egyszerűen váltogatja a márkákat, ezzel csökkentve annak kockázatát, hogy lemarad valamely új, jobb minőségű termékről (Newman, 2001).

Jaishankar behatóan tanulmányozta a lojális fogyasztók elpártolásának jelenségét. Véleménye szerint, a lojális fogyasztók csoportján belül is több kategória létezik, és az egyéni jellemzők alapján, eltérő módon viselkedhetnek lojális fogyasztók a jövőben. Arra a megállapításra jutott, hogy a lojális vevőbázison belül kialakíthatóak szegmensek, és ezek alapján meghatározhatóak azok a jellemzők, melyekből a későbbi márkaelhagyás eredeztethető. Különbséget tesz az elégedett elpártolók és az elégedetlen elpártolók között.

Az elpártolási hajlandóságra komoly hatással van a fogyasztó termékhez kapcsolódó érintettsége („involvement”-je). Kutatásaiból kiderül, hogy az elpártolók esetében alacsonyabb a személyes érintettség, mint a hosszútávon hűségesek esetén. Ennek a megállapításnak is tulajdonítok fogyasztásszociológiai jelentőséget tanulmányom második részében (Jaishankar et al, 2000).

2. A fogyasztásszociológia

2.1. A fogyasztásszociológia rövid bemutatása

Annak ellenére, hogy mind a szociológia, mind a közgazdaságtan aránylag régóta létező tudományágak, a fogyasztásszociológia, mint e két terület határán elhelyezkedő tudomány, igen rövid múltra tekint vissza. Ennek egyik oka, hogy a közgazdászok nem igazán törekedtek szociológiai elemek beépítésére modelljeikbe, ezzel ugyanis egy viszonylag nehezen számszerűsíthető, kevésbé egzakt elemet kellett volna vizsgálniuk. Másik oldalról, pedig a szociológusok is tartózkodtak a fogyasztás vizsgálatától, ugyanis a fogyasztási kultúrát egy kizsákmányolásra alapuló modern kapitalista kultúrának vélték, melynek materialista értékrendje nem volt összeegyeztethető a szociológusok világnézetével (Campbell, 1996).

Thorsten Veblen volt az első gondolkodó, aki a fogyasztásszociológia tárgyához kapcsolódó megállapításokat tett, azonban ő inkább csak ezen tudományág előfutárának tekinthető. Veblen a státuszszimbólumok jelentőségét vizsgálva megállapította, hogy a fogyasztás a korról, nemről, személyiségről és hangulatról is szolgál információval (Veblen, 2006).

A fogyasztásszociológia XX. század második felében történő megjelenésére komoly hatása volt a feminizmusnak, mint a kor új, szociológiai jelenségének, tekintve, hogy akkoriban úgy vélték, a fogyasztási döntések többségét hölgyek hozzák meg, így a feminizmus vizsgálata a szociológiában magával hozta a fogyasztás elemzését is (Campbell, 1996).

Emellett a postmodern irányzat is hozzájárult ezen fiatal tudományág térnyeréséhez, ugyanis a postmodern társadalmat Kaplan és Featherstone a fogyasztói társadalommal vélte analógnak. A postmodern gondolkodók a fogyasztást inkább szimbolikus és nem instrumentális cselekvésnek tartották.

A világszerte végbemenő változások eredményeképpen a XX. század második felére a termelés által irányított gazdaság átalakult fogyasztás által irányítottá. A fogyasztóknak ugyanis az egyre bővülő választékból egyre nagyobb szabadságuk volt választani, ezáltal döntéseik váltak a vállalati profit fő befolyásolójává. Az értékesítők érzékelték a kereslet változásait, ezt továbbbították a gyártók felé, ezzel befolyásolva a termék előállítását. Ezzel tehát, a korábbi termelésorientált gazdaságból fogyasztásorientált gazdaság alakult ki (Miller, 1996; Campbell, 1996).

Ezek a változások alapjaiban érintették a gazdasági szemléletet. A fogyasztókat nem tekintették többé haszonmaximalizáló automatáknak, akik pusztán információs inputokat alakítanak át márkaválasztási outputtá. A társadalmi osztályokat a későbbiekben nem úgy vizsgálták, mint értékesítési szempontból eltérő módszerekkel célba vehető csoportokat, hanem, mint olyan egységeket, melyekben megjelenik a szegénység, a jólét, a kohézió, az integráció, a csoporthoz tartozás valamint a kirekesztettség egyaránt, ezáltal befolyásolva az egyének vágyait és igényeit. Felismerték továbbá, hogy egy gépkocsi nem pusztán egy közlekedési eszköz, hanem egyúttal a szabadság, a státusz, a szórakozás, az erő, a kapcsolat, az erőszak és még sok egyéb tényező együttes megtestesítője. Összességében tehát elkezdtek vizsgálni, hogy a fogyasztás milyen szerepet tölt be az egyén teljes életében, ezáltal életrehívták a fogyasztásszociológia tudományát (Belk, 1996).

Veblen nyomán, a XX. század második felében, többek között Solomon és McCracker is rávilágított arra, hogy az egyén fogyasztása információval szolgál a fogyasztó személyiségéről az egyén, és környezete számára egyaránt. Az egyes fogyasztási javaknak nem pusztán önállóan van jelentőségük, hanem a teljes fogyasztási konstelláció kifejezi fogyasztójának életstílusát (Belk, 1996).

A gazdasági és társadalmi rendszer ebbéli változása azt is jelentette, hogy a társadalom szervező erő szerepét a termeléstől a fogyasztás vette át, ugyanis ebben a társadalomban a fogyasztás magas szintje testesíti meg a sikert és a személyes boldogságot, így egyszersmind a fogyasztás vált az egyének életcéljává (Campbell, 1996; Cherrier-Murray, 2004).

Baudrillard a fogyasztásra nem úgy tekint, mint javak megszerzése, hanem mint jelek birtokba vétele. Az egyén külső megjelenéséből a szemlélő „le tudja olvasni” annak társadalmi státuszát, ezzel Baudrillard, Pierce nyomán, arra a megállapításra jut, hogy a jelenkor társadalmában modern változatban jelennek meg a feudális társadalomszervező erők, vagyis a jelek és a szimbólumok.

Belkhez hasonlóan Baudrillard is azon az állásponton van, hogy a jelek nem önmagukban értelmezendők, ugyanis napjainkra már elszakadtak a képviselt dologtól, melyhez korábban szorosan kapcsolódtak, így mostanra csak egymásra hatnak, és csak együtt nyernek értelmet. Példaként említi a nyakkendőt, ami lehet az arisztokratikus elitizmus vagy a puritán munkás élet szimbóluma egyaránt. Baudrillard a társadalmi osztálytagozódást is a jelek által vezéreltnek tekinti, ugyanis azok alkotnak egy koherens társadalmi csoportot, akiknek azonosak a kódjaik, ebből kifolyólag egy adott jelet ugyanúgy értelmeznek (Cherrier-Murray, 2004).

2.2. A szimbolikus fogyasztás

A vevők nem a konkrét termék tulajdonságokat mérlegelik, hanem azt, hogy mit nyernek a termék fogyasztásával (Farkas, 2003). A vevő tehát valóban értékre vágyik, de nem arra, hogy a fogyasztással többet nyerjen, mint veszítsen, hanem arra, hogy megkapja azt az értéket, ami kielégíti vágyát. Ez a vágy, és ezáltal a vágy kielégítésére szolgáló érték is igen erős szimbolikus tartalommal is bír. Milyen lehet ez a szimbolikus tartalom?

A termékszimbolizmus két dimenzióját különbözteti meg Bell-Holbrook-Solomon. Az egyik az esztétikai vagy hedonikus érték, amelyhez kapcsolódó érzések a fogyasztónak nem mások miatt, hanem saját maga miatt fontosak, vagyis ez az érték belső motiváción alapul. A másik a társadalmi, vagy státuszt biztosító érték, amely bizonyos termékek fogyasztása során arra szolgál, hogy a kívánt benyomást keltse másokban, – ez tehát külső motivációkhoz kapcsolódik.

Nietzschénél is megjelenik a szimbolizmus, mely tulajdonképpen egyfajta stratégia (Nietzsche ezt „apollóni stratégiának” nevezte), mellyel az ember, aki mint befejezetlen lény, vagy „még meghatározatlan állat”, igyekszik kulturális szimbólumok segítségével elhelyezkedni a számára idegen világban. Napjainkra ezek a szimbólumok termékekben testesülnek meg, és széles körben elérhetővé váltak (Töröcsik, 1998).

Megfigyelhető tehát a racionális fogyasztás mellett, a szimbolikus fogyasztás is, aminek egyik fajtája az önmegnyugtató fogyasztás, melynek célja önmagunk kényeztetése, jutalmazása, illetve az önmagunknak való örömszerzés. Másik fajtája az önkifejező szimbolikus fogyasztás (Töröcsik, 1998). Értelmezhető, Sirgy szerint, egy aktuális énkép, egy ideális énkép, egy társadalmi énkép, és egy ideális társadalmi énkép. Az aktuális énkép arra vonatkozik, hogy, hogyan látja magát az egyén. Az ideális énkép azt mutatja, hogy milyennek szeretné látni magát az egyén. A társadalmi énkép jelenti azt, hogy milyen benyomást kelt másokban az egyén, míg az ideális társadalmi énkép az, amilyennek az egyén szeretné, hogy mások lássák (Kovács K., 2005).

Az önkifejező fogyasztás esetében tehát, a márka lehet a fogyasztó személyiségének kifejező eszköze, amit a fogyasztó önmaga megerősítésére használ. A márka személyisége ugyanis tükrözi a fogyasztó személyiségét, azonkívül a márka szolgálhat a fogyasztó gyenge személyiségjegyeinek kompenzálására is. Ebben az esetben a márka a fogyasztó vágyott személyiségét tükrözi (Márton, 2004).

A postmodern gondolkodás, a korábban említettek szerint, a fogyasztást szimbolikus aktusnak tekinti (Campbell, 1996). Baudrillard ezt úgy fogalmazza meg, hogy nem a

termékek funkcióit vásárolják meg, hanem a termékhez kapcsolódó jeleket kapcsolják magukhoz a fogyasztók, ezáltal elérve a kívánt társadalmi státuszt. Az igény ezek alapján kulturális teremtménynek tekinthető, melynek alapja az egyén vágyott csoportba való beilleszkedésének szándéka, azáltal, hogy magáévá teszi az adott csoport normáit, értékeit. A fogyasztás tehát nem más, mint „jelek aktív manipulációja”, melynek során az egyén elfogadja a vágyott csoport kódjait, ezáltal beilleszkedik és elkerüli a kirekesztettség veszélyét (Cherrier-Murray, 2004).

Ebben az értelemben tehát, a javak fogyasztása, azok szimbolikus tartalma által, hasznossággal bír a fogyasztó számára, függetlenül attól, hogy magának a terméknek milyen funkcionális tulajdonsága van. A fogyasztás ezen funkcionalitástól elválasztott, pusztán társadalmi szerepén alapuló hasznossága már attól a ponttól jelentőséggel bír a fogyasztó számára, amikortól átlépte a létfenntartáshoz szükséges fogyasztási küszöböt. Ezen túlmenően pedig, ahogy emelkedik az egyén jövedelmi helyzete, egyre nagyobb jelentősége van a feltűnő fogyasztásnak (Shipman, 2004).

Bourdieu szintén szimbolikus tartalmat tulajdonít a fogyasztásnak, mivel véleménye szerint az egyén ízlése társadalmilag befolyásolt. Az egyén fogyasztásának tárgyával képes kifejezni bizonyos társadalmi osztályba tartozását, és ezáltal más társadalmi osztályoktól való elkülönülését. Ebben az értelemben tehát, a fogyasztó ízlése egyfajta „társadalmi fegyver”, mellyel el tudja választani a kívánatos az ellenszenvestől, az értékest az értéktelentől, legyen a fogyasztás tárgya akár étel vagy ital, vagy például kozmetikai cikk (Alan, 1994).

A fogyasztás szimbolikus jelentősége tehát tömören úgy fogalmazható meg, hogy „az vagy, amit birtokolsz” (Belk, 1996, pp 65.)

A fent említett szimbolikus fogyasztásnak véleményem szerint komoly szerepe van a lojalításban. Az alábbiakban igyekszem rámutatni a fogyasztásszociológia azon állításaira, melyek összefüggésbe hozhatóak a lojalitással, teszem ezt annak reményében, hogy talán közelebb lehet jutni ezen állítások segítségével a lojális fogyasztói magatartás magyarázatához, és esetleg a korábban említett problémák megoldhatóbbá válnak.

3. A lojalítás fogyasztásszociológiai magyarázatai

3.1. Szimbólumok tartós és ismételt fogyasztása

A szimbolikus fogyasztásról tehát az eddigiekből kiderült, hogy fontos szerepet tölt be az egyén társadalmi elhelyezkedésében, aképpen, hogy a termékhez kapcsolt jelek által az egyén

bizonyos csoporttal közösséget vállal, míg, egyúttal más csoportoktól elhatárolódik (Allen, 1994). Reichheld is felhívja arra a figyelmet, hogy a vágyott imázs elégedettséghez vezet, ami lojalitást szül, amennyiben ugyanis a termék fogyasztásával elérhető társadalmi önkifejező szerep megegyezik a vágyott szereppel, akkor elégedett, és lojális lesz a fogyasztó (Reichheld, 2003).

Fromm ezt a gondolatot egy igen érdekes kontextusban vizsgálja. Az emberben alapvetően jelen van a törekvés valamely csoporthoz tartozásra, és ezzel párhuzamosan félelem a kirekesztettségtől. Ez a félelem gátolja az embert abban, hogy kilépjen az ismeretlenbe, tehát az adott jelek folyamatos elfogadása és az adott csoport kódrendszeréhez való alkalmazkodás teremti meg az egyén biztonság érzetét. A döntési szabadsággal ebben az értelemben együtt jár a bizonytalanság, a társadalmi elutasítás és a hibás döntéshozatal veszélye. Az egyén tehát a „szabadság elől a biztonságos konformitásba menekül”. Fromm hozzáteszi, hogy az elfogadó, beilleszkedő egyén magát szabadnak érzi, nem érzékeli azt, hogy döntési szabadsága behatárolt (Cherrier-Murray, 2004).

Baudrillard egészen odáig megy, hogy megfordítható a birtoklási viszony az egyén és a termék között. Az egyénnek lehetőségében áll birtokolni objektumokat, ezek az objektumok és szimbolikus tartalmuk az egyén identitásának meghatározó részét képezik. Ezáltal az a jel, mely a fogyasztóra és személyiségére utal, amely lényegében kifejezi identitását, elválk a fogyasztótól és az általa birtokolt objektumok képében ölt testet. Ennek következtében, az egyén függővé válik az általa birtokolt objektumoktól, ugyanis csak azok által képes kifejezni személyiségét. Ha az egyént „megszabadítanák” ezektől az objektumoktól, azáltal elveszítené a korábban birtokolt értékeit, és kiszakadna az általa korábban vágyott közösségből, tekintve, hogy az egyének a jelek fogyasztásával határozzák meg saját személyiségüket és társadalmi helyzetüket. Ebben az értelemben tehát a fogyasztó élete egyfajta folyamatos küzdelem, melyben a szimbolikus javak ismételt és folyamatos fogyasztásával törekszik az egyén arra, hogy elérje és megtartsa ideális énképét és ideális társadalmi énképét (Cherrier-Murray, 2004; Töröcsik, 1998; Kovács K., 2005; Belk, 1996).

Az alábbiakban egy érdekes lojalitás jelenséget mutatok be, melyben a szimbolikus fogyasztás és a lojalitás szinte elválaszthatatlanul összekapcsolódik. Ezzel a jelenséggel arra kívánok utalni, hogy a lojalitás jelentős részben magyarázható fogyasztásszociológiai alapon, sőt ebből a megvilágításból érthetőbbé is válik a lojalitás több vetülete is.

3.2. Az „én márkám” jelenség

Ez alatt a címszó alatt több jelenséget ismertetek, melyek között azt az összefüggést vélem felfedezni, hogy létezik az „én márkám” érzése, ami tulajdonképpen a szimbolikus fogyasztás és a lojalitás egy végső összefonódása. Ebben az esetben ugyanis, a fogyasztó azért tart ki az adott márka mellett, mert az számára jelentősen különbözik a többi márkától, ám ez a különbség egyáltalán nem funkcionális eredetű, hanem abból fakad, hogy a fogyasztó az adott márkát sajátjának érzi, tehát az teljesen beépült énképébe. Ennek a jelenségnek azért tulajdonítok különösen nagy jelentőséget, mert ez a magja azon elképzeléseimnek, hogy a lojalitás fogyasztásszociológiai alapon állva jól magyarázható jelenség.

Napjainkban az önkifejező fogyasztásnak egyre több termék piacán van jelentősége, ugyanis minél sokszínűbb a választék a hasonló funkcionális tulajdonságú termékekből, a választásnak annál nagyobb szimbolikus tartalma lesz, annál inkább fog árulkodni a fogyasztó személyiségéről (Töröcsik, 1998). A kulcskérdés tehát, a termék vagy márka megkülönböztethetősége, ami a gyártók szempontjából különösképpen azokon a piacokon döntő fontosságú, ahol a termékek közötti funkcionális eltérés a fogyasztó számára nehezen érzékelhető. A marketing kommunikáció fő törekvésévé vált napjainkra a márkák érzelmi, kapcsolati és életstílust szimbolizáló jellemzőkkel történő felruházása, ezzel egyre komplexebb márkaszemélyiségeket építve. Ezzel igyekeznek kapcsolatot teremteni a márka és fogyasztója, illetve fogyasztójának személyisége között, mellyel az a cél, hogy kihangsúlyozzák a termék szimbolikus jegyeit, melyek hozzájárulnak a fogyasztó identitásának befolyásolásához (Newman, 2001). Ezáltal törekszenek a gyártók arra, hogy a terméket a fogyasztó személyiségébe beépítsék, melynek következtében a fogyasztó „kénytelen lesz” újra vásárolni a terméket, hogy fenntartsa énképét (Cherrier-Murray, 2004). A dolog lényege azonban abban rejlik, hogy ezt a fogyasztó nem kényszernek fogja érezni, hanem egyfajta egyértelmű döntésnek, hiszen pusztán újravásárolja „saját márkáját”.

Az egyén tehát magához kapcsol bizonyos termékeket, melyek személyiségének és társadalmi státuszának részévé, sőt meghatározójává és kifejezővé válnak. Ezek a javak ezt követően különös jelentőségűvé válnak az egyén számára. Belk erre példának említi azt a macskát, ami kezdetben mondhatni közömbös az egyén számára, ám az idő előrehaladtával az adott macska összekapcsolódik az egyénnel, megkülönböztető jelentőségű lesz, kiemelkedik a többi macska közül, ugyanis az lesz az egyén saját macskája (Belk, 1996). Kahneman és Tversky kísérleteiből is születtek arra vonatkozó eredmények, hogy az egyén többre értékeli az általa birtokolt terméket, mint ugyanazon termék megszerzésének

lehetőségét (Hámori, 2003). A szerzők ezt leginkább az egyén kockázatterzetével magyarázták. Azonban érdemes azon elgondolkodni, hogy vajon ennek a jelenségnek van-e köze ahhoz, hogy az a termék, amit az egyén birtokol, értékesebb az egyén számára, mint egy ugyanolyan, de általa nem birtokolt termék, pusztán abból az okból kifolyólag is, hogy a birtokolt terméknek van kapcsolata az egyénnel, kifejez valamit az egyénről, ezáltal többlet értéke is van. Ez a kérdés további kutatások tárgya lehet.

Hasonló helyzet figyelhető meg a parfümök esetében, ahol az illatok közti különbség vagy rangsor egy átlag fogyasztó számára objektíven nehezen meghatározható, így az első parfümvásárlás alkalmával a választott illat nem sokban különbözik más, hasonló illatú parfümökétől. Azonban, az idő előrehaladtával az egyén számára saját parfümje kiemelkedik a parfümök sorából, szorosan összekapcsolódik az egyénnel, mert ez válik az „ő illatává”. Ezt követően tehát, ezen választott parfümhöz való lojalitás tulajdonképpen saját személyiségéhez való lojalitás, ugyanis nem tesz mást a fogyasztó, mint megvásárolja „saját illatát”.

Ezen a ponton utalnék vissza Reinartz és Kumar lojalitás kutatási eredményeire, ahol arra világítottak rá, hogy azok, akik lojálisnak vallják magukat gyakrabban népszerűsítik a márkát, mint azok, akiket csak vásárlási szokásaik alapján soroltak a hűségeselek közé (Reinartz-Kumar, 2002). Véleményem szerint, ennek a jelenségnek kapcsolata lehet azzal a ténnyel, hogy azok, akik lojálisnak vallják magukat, úgy érzik, hogy az adott márka része személyiségüknek, mondhatni ez az „ő márkájuk”, ezáltal a környezet felé is gyakrabban hangsúlyozzák (hirdetik) a márkát, melyet társadalmi énképük fontos részének érznek.

Az „én márkám” jelenség egy érdekes gyakorlati marketing alkalmazására hívja föl a figyelmet Zeithaml. Japánban több ismert gyártó – Toyota, Panasonic, Asahi (sör) - összefogott és közösen létrehozták a WILL² nevű márkát. A márka célcsoportja egyértelműen egy szűk, demográfiai és pszichológiai jól körülhatárolható szegmens: az „új generáció” fiatal hölgyei, akik 20as, 30as éveikben járnak, és kedvelik az eredeti és érdekes dolgokat. A WILL Vi (gépkocsi), a WILL PC (számítógép) és a WILL beer (sör) hasonló designnal és hasonló szimbolikus tartalommal rendelkezik, melyben keveredik a haladó japán kultúra a modern angolszász kultúrával, egyfajta lendületes, vidám és bohó összképet alkotva. A márka olyan nagy sikerre tett szert Japánban, hogy más gyártók is csatlakozni kívánnak hozzá (Zeithaml et al, 2004). A jelenség sikere mögött szintén fogyasztásszociológiai és szimbolikus jegyeket vélek fölfedezni. A megcélzott szegmens

² www.willshop.com

tagjai ugyanis társadalmi helyzetüket és identitásukat tekintve egyaránt azonosulhatnak a márka által jelképezett életstílussal. Ebben az értelemben, a lendületes, fiatalos, eredeti, XXI. századi hölgy szerepben „tetszeleghetnek”, akár sört isznak, akár autót vagy számítógépet használnak, nincs más dolguk, csak kitartani a WILL márka mellett. Ez tehát egy olyan haladó továbbfejlesztése a szimbolikus lojalitásnak, melyben a fogyasztás egy nagyobb területét foglalják össze és ruházzák föl szimbolikus tartalommal.

4. Az eddigi gondolatok összegzése és értékelés

Tanulmányomban kísérletet tettem arra, hogy a lojalitást egy újabb nézőpontból, fogyasztásszociológiai alapon vizsgáljam meg. Ez a fajta megközelítés sok tekintetben eltér a szakirodalom eddigi lojalitás vizsgálataitól. Céлом az volt, hogy a lojalitás vizsgálatok problémáiból és ellentmondásaiból kiindulva egy olyan fogalmi keretbe helyezzem ezt a kérdést, mely magyarázatot adhat a fogyasztók magatartására, és döntéseik indokaira. Hitem szerint, az egyén fogyasztásának szimbolikus tartalma az a fő motiváló tényező, ami a lojalitáshoz vezet.

A XXI. század túlkínálati piacain a termelésről a fogyasztásra helyeződött át a hangsúly, ez utóbbi határozza meg a gazdasági folyamatokat. A javak szimbolikus tartalma társadalomszervező erővé vált. A társadalmi csoportok a közösen birtokolt és közösen értelmezett jelek és kódok által válnak koherensé.

Ebben a megváltozott helyzetben a fogyasztók személyiségének és társadalmi helyzetének meghatározójává nem a termelésben, hanem a fogyasztásban betöltött szerepük vált. Ennek következtében, a fogyasztók az általuk megvásárolt és birtokolt javak szimbolikus tartalma által alakítják ki énképüket, identitásukat, valamint ezen szimbólumok által helyezik el magukat a társadalomban.

A fogyasztó az általa kialakított identitást igyekszik fenntartani, ezzel párhuzamosan, pedig igyekszik folyamatosan demonstrálni társadalmi csoportba tartozását, ezzel elkerülve a kirekesztettség veszélyét. Ezt a törekvését azáltal tudja sikerre vinni, hogy ragaszkodik azokhoz a termékekhez, amelyek szimbolikus tartalmai személyiségének részévé váltak. Lojális tehát azokhoz a márkákhoz és termékekhez, melyek identitását reprezentálják, ugyanis ezen termékek nélkül személyisége és társadalmi szerepe eltávolodik az ideális énképétől illetve ideális társadalmi énképétől.

A lojalitás problémáinak pragmatikus megoldása nem volt célja tanulmányomnak, ez ugyanis további vizsgálatokat igényel. Amennyiben azonban, a szimbolikus fogyasztást, és a

személyiség alakítást, mint motiváló tényezőt tételezzük fel a lojalitás mögött, akkor ezek a problémák részben orvosolhatóvá válnak. Ezáltal ugyanis kitörhetünk a lojalitás vizsgálatának ágazati korlátaiból, mert a szimbolikus fogyasztás kevésbé függ attól, hogy milyen termék piacát vizsgáljuk. Szintén megoldhatónak látszik a dinamizálás problémája, az említettek alapján ugyanis a fogyasztó időben dinamikusan igyekszik fenntartani identitását. A legfontosabb előrelépést azonban abban látom, hogy fogyasztásszociológiai jól magyarázhatóvá válik a korábban lojális fogyasztók márká elhagyása.

Ennek általam feltételezett egyik fő indoka lehet, hogy az idő előrehaladtával a fogyasztó számára egy másik termék vagy márká fogja megtestesíteni azt a szimbolikus jelentést, amire a fogyasztó vágyik. Ez a változás alapvetően két okból is bekövetkezhet, egyrészt a márká megváltozott szimbolikus tartalmából, másrészt a fogyasztó megváltozott énképéből.

Tanulmányomat tehát indító jelzővel illetném, mely arra utal, hogy ez egy kevésbé elterjedt gondolkör kapcsol össze a lojalitással, ennek velejárója, hogy nagyon alapos kutatást igényel bármiféle konkrét megállapítás vagy kijelentés. Célom a továbbiakban egyre mélyebben elmerülni a kérdésben, annak reményében, hogy sikerül rátalálni olyan fogyasztói döntést meghatározó aktorra, mellyel érthetőbbé válik ez az igen összetett és bonyolult folyamat. Ennek jegyében az alábbiakban néhány tervezett kutatási területet ismertetek ezzel a témakörrel kapcsolatban.

5. Érdekes kérdések, kutatási irányok

- A már említett dinamizmus és intertemporalitással kapcsolatban kiemelten fontos az énkép változása, és ennek lojalitásra gyakorolt szerepe. Ha változik az énkép, tud-e változni vele a lojalitás tárgyát képező márká aképpen, hogy továbbra is hűséges maradjon a fogyasztó? A termelők szempontjából ennél is lényegesebb kérdés, hogy egyáltalán érdemes-e változnia a márkának fogyasztójának énképével?
- Tanulmányomban kisebb hangsúlyt kapott, de korábbi vizsgálataimban gyakran foglalkoztam a kockázat jelentőségével. Ezzel kapcsolatosan érdemes olyan vizsgálatokat végezni, hogy fogyasztásszociológiai szempontból a lojális magatartás mennyiben csökkenti, illetve mennyiben növeli a fogyasztó kockázatterzetét?
- Szintén érdekes kérdés annak vizsgálata, hogy az egyén ideális énképe által generált (belső) lojalitás miért szűnik meg, és ennek indoka mennyiben különbözik az egyén ideális társadalmi énképe által generált (külső) lojalitás megszűnésének indokaitól?

- Végezetül, tervezem a vizsgált kérdéskör makroszintű kiterjesztését, melyben a fogyasztói társadalom lojalitást támogató illetve ellenző szerepét kívánom elemezni. Ezen túlmenően pedig vizsgálni kívánom azt, hogy a lojalitásnak, melyet Fromm és Baudrillard egyfajta objektumokhoz történő kényszer-ragaszkodásként jellemez milyen társadalmi és összgazdasági következménye van?

Irodalomjegyzék

- Allen D. E. (1994): Consumption and Social Stratification: Bourdieu's Distinction, *Advances in Consumer Research*, 1994, Vol 21, pp. 70-74.
- Belk, Russel W. (1996): Studies in the New Consumer Behaviour; *Acknowledging consumption*, edited by Daniel Miller, printed by Routledge, New York, USA ISBN:0415106893 pp. 58- 95
- Campbell, Colin (1996): The Sociology of Consumption; *Acknowledging consumption*, edited by Daniel Miller, printed by Routledge, New York, USA ISBN:0415106893 pp. 96-126
- Cherrier Héléne – Murray, Jeff B. (2004): The Sociology of Consumption: The Hidden Facet of Marketing, *Journal of Marketing Management*, 2004/20 pp. 509 – 525.
- Farkas Erzsébet (2003): Érték(?)teremtés – Érték(?)esítés, *Marketing&Menedzsment* 2003/3 pp. 12-19.
- Hámori Balázs (2003): Kísérletek és kilátások Daniel Kahneman, *Közgazdasági Szemle*, L. évf., 2003. szeptember pp. 779–799.
- Hetesi Erzsébet – Rekettye Gábor (2005): A lojalitás dimenzióinak longitudinális mérése a hazai lakossági energiafogyasztók körében faktoranalízis alapján, *Vezetéstudomány*, 2005/III.szám pp. 48-57.
- Hetesi Erzsébet (2002) : Új dimenziók a lojalitás mérésében, *Marketing&Menedzsment* 2002/IV. szám pp. 35-41.
- Hetesi Erzsébet (2003): A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre, *Marketing&Menedzsment* 2003/5, pp. 42 – 50.
- Jaishankar G., et al. (2000): Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers, *Journal of Marketing*, 2000/Vol 64, July pp. 65 – 87.

- Kovács Eszter (2000): A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség, *Marketing&Menedzsment* 2000/V. szám pp. 50-57.
- Kovács Kármén (2005): Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei, *Marketing & Menedzsment* 2005, IV-V. szám pp. 72-82.
- Márton Angéla (2004): Madarat tolláról, márkát fogyasztójáról, *Marketing&Menedzsment* 2004/I szám pp. 14-19.
- Miller, Daniel (1996): Consumption as the Vanguard of History; *Acknowledging consumption*, edited by Daniel Miller, printed by Routledge, New York, USA, ISBN:0415106893 pp. 1- 57
- Neal W. D. (1999): Satisfaction is nice, but value drives loyalty, *Marketing Research*, 10408460, Spring 99, vol 11, Issue 1
- Newman, Karin (2001): The sorcerer's apprentice? Alchemy, seduction and confusion in modern marketing, *International Journal of Advertising*, 2001/20(4) pp. 409 – 429.
- Oliver R. L (1999): Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing* Vol 63 pp. 33-44.
- Reichheld F et al (2003): Loyalty: A prescription for Cutting Costs, *Marketing Management* 10613846, Sep/Oct 2003, Vol 12, Issue 5
- Reichheld F F, Sasser W. E. (1990): Zero defections:Quality Comes to Services, *Harvard Business Review* 1990 Sept/Oct pp. 105-111
- Reichheld F. F (1996): Learning from Customer Defections, *Harvard Business Review*, 00178012, Mar/Apr96, Vol. 74
- Reichheld F. F. (2000): The Loyalty Effect – The relationship between loyalty and profits, *European Business Journal*, 2000/III pp. 134 – 139.
- Reichheld F. F. 2000: The Loyalty Effect – The relationship between loyalty and profits, *European Business Journal*, 2000/III pp. 134 – 139.
- Reichheld F.F. (2003): The one number You need to grow, *Harvard Business Review* 2003 december pp. 47-54.
- Reinartz w. – Kumar V. (2002): The Mismanagement of Customer Loyalty, *Harvard Business Review*, 2002/July pp. 86 – 94.
- Shipman, alan (2004) Lauding the Leisure Class: Symbolic Content and Conspicuous Consumption, *Review of Social Economics*, 2004/September pp. 277 – 288.
- Töröcsik Mária (1998): Funkcionális és szimbolikus fogyasztás, *Marketing&Menedzsment* 1998/V. szám pp.45-50.
- Veblen, Thorstein. (2006): *Conspicuous Consumption* (Reprinted from The Theory of the Leisure Class) , Penguin Group, New York, USA, ISBN 0 1430.3759 5

Zeithaml V. A., et al. (2004): Customer-Centered Brand Management, *Harvard Business Review*, 2004/September pp. 110 – 118.

A lojalitás és a váltási költségek a mobiltelefonos szolgáltatási szektorban

A mobil telekommunikációs szolgáltatások iránt a közelmúltban nagy kereslet mutatkozott, azonban napjainkra már láthatjuk a szolgáltatási piac telítődését, ahogy a lakosság döntő többsége már rendelkezik előfizetéssel. A szolgáltatók számára így válik kritikussá a már jelenlegi ügyfelek és így a piaci részesedés megtartása. A fogyasztók megtartásában pedig a lojalitás játszik nagy szerepet, azonban a fogyasztók megtartásának másik lehetséges eszköze a vállalatok részéről a váltási költségek alkalmazása. A váltási költségek megnehezítik a fogyasztók számára a szolgáltatóváltást, és ezzel magatartási szinten elősegítik lojalitást, a fogyasztó-vállalat kapcsolat fennmaradását.

Kulcsszavak: fogyasztói lojalitás, váltási költségek, mobil szolgáltatások

1. A lojalitás meghatározása

A vállalatok megpróbálják a fogyasztók emlékezetébe vésni magukat, hírnevet építeni, hogy a fogyasztók folyamatosan visszatérjenek hozzájuk, és így lojális vevőkört biztosítsanak maguknak. A lojális vásárlói kör biztosításában segít a jó dizájn, a márkázás, a hirdetés és más eszközök felhasználása. Aminek oka az a régi feltételezés, hogy a lojalitás befolyásolja a vásárlás mennyiségét és gyakoriságát. A vállalatnak tehát olcsóbb a lojális vásárlók kiszolgálása, mint az eseti vásárlóké (Lewis, 1942).

A lojalitás egy kedvező attitűd vagy magatartási válasz egy vagy több márka felé a termékkategórián belül egy időszakon keresztül a fogyasztó részéről. A lojalitás kétdimenziós megközelítésében a lojalitás vizsgálható magatartási szempontból, hogy adott márka esetében milyen a vásárlás gyakorisága, volumene és a vásárlásokon belüli aránya. A lojalitáshoz azonos márka rendszeres ismétlődő vásárlása szükséges. Noha sok kutató szerint az ismétlődő vásárlás már elegendő a lojalitáshoz, azonban a lojalitás tartalmaz attitűdbeli befolyásokat is. Az attitűdbeli megközelítés alapján egy kedvező attitűd is szükséges a lojalitás meghatározásához, azaz a fogyasztó részéről egy mélyen gyökerező elkötelezettség, szándék a preferált szolgáltatást vagy terméket folyamatosan a jövőben újravásárolni (Alhabeeb, 2007; Dick – Basu, 1994; Lichtlé – Plitchon, 2008; Oliver, 1999), amely többdimenziós felfogásban akár a szituációs tényezőkre és a versenytársak marketing erőfeszítéseire való ellenállást is magában foglalja a kapcsolat fenntartása érdekében (Bandyopadhyay – Martell, 2007; Oliver, 1999), negatívan hatva az esetleges váltási szándékokra (Deng et al, 2009). A lojalitás

¹ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék, E-mail: tillael@gmail.com

többdimenziós felfogásában így szerepet kap a helyzeti lojalitás, a versengő ajánlatoknak való ellenállás, a lojalitási hajlandóság, az attitűdbeli lojalitás és a panaszkodó magatartás (Rundle-Thiele, 2005).

A lojalitás mérése így több dimenzió mentén lehetséges, mint a fogyasztó elkötelezettsége, szándéka az újravásárlásra; motiváció a hosszú távú kapcsolat fenntartására a kiválasztott vállalattal. Ellenállás a versenytársak termékeire történő váltásnak, tehát ismétlődő vásárlás esetenkénti negatív hatások és a váltásra ösztönző marketing-erőfeszítések ellenére is; és a fogyasztó részéről a jövedelem akár nagyobb részének átcsoportosítása a specifikus szolgáltatóhoz. Illetve hajlandóság a preferált vállalat termékének, szolgáltatásának folyamatos továbbajánlása barátoknak, ismerősöknek (szájreklám) a jövőben (Alhabeeb, 2007; Aydın - Özer, 2005; Dwyer et al, 1987; Hetesi, 2003a; 2007; Lee et al, 2001; Turel – Serenko, 2006; Rothenberger et al, 2008; Sirdeshmukh et al, 2002). Más szerzők elkülönítik a lojalitás végső fokozatát és csak ebben az esetben tekintik igaznak, hogy a fogyasztó részéről bármilyen körülmények között, bármilyen áron fennmarad az újravásárlási szándék, és képes áldozatokat is hozni a kapcsolat fenntartásért. (Bloemer et al, 1998; Prónay, 2008).

Összegezve a lojális fogyasztók szeretik a terméket, szolgáltatást, gyakran vásárolják, úgy érzik megéri az árát, jobb a versenytársakénál, jellemzői találkoznak az elvárásaikkal, vágyaikkal, és másoknak is továbbajánlják (Hetesi, 2007). Magatartási oldalról tehát az ismételt vásárlás, illetve igénybevétel mellett a lojalitásnak az is kulcskérdése, hogy a fogyasztók milyen valószínűséggel fogják jó szívvvel ajánlani a céget barátaiknak, ismerőseiknek (Hetesi – Rekettye, 2001). A lojális vásárlók ráadásul jelentős bevételt termelnek a vállalatnak, mivel az értékesítés költsége számukra alacsonyabb, és minél tovább marad egy fogyasztó az adott vállalatnál, rövid távon annál nagyobb értékben, volumenben vásárol, jobban tolerálja az áremeléseket és hosszú távon jó hírét kelti a vállalatnak pozitív szájreklám terjesztésével. Így a fogyasztói elköteleződés korlátozza a versenyt (Kovács, 2000; Ganesh et al, 2000; Hetesi, 2003a; Prónay, 2008), tehát a lojalitás felfogható a szabad piac egyfajta korlátozásaként is, ahol csorbul az ármechanizmusok szerepe (Bodó, 2006). Amennyiben a fogyasztói lojalitás teljesen elvakult egy termék vagy szolgáltatás iránt, akkor a vállalat ereje növekedhetne, hiszen szabad ármegállapítást, minőség beállítást, és szolgáltatásmódosítást tenne lehetővé, amely végül megsemmisítheti a fogyasztói szuverenitást (Alhabeeb, 2007). Már a korai amerikai irodalomban is a lojális vásárlás bátorítása akkor kapott pozitív megítélést, ha elősegíti a kereslet tervezését. A lojális vásárlásért cserébe tehát adhatók különböző kedvezmények, speciális elbánásban részesítés.

Viszont a lojalitás káros, ha a vállalat részéről monopol helyzethez, és annak kizsákmányolásához vezet, amely lehetővé teszi a fogyasztói lojalitás megsértésekor büntetések kiszabását is a vállalat részéről (Lewis, 1942).

2. Váltási költségek

A magatartási motivációk mellett a lojalításra hatással vannak más tényezők is, amelyek a fogyasztót gátolják a vállalattal való kapcsolat megszakításában, nehezebbé vagy költségesebbé teszik a fogyasztó váltását (Fornell, 1992; Jones et al, 2000). Ilyen akadályt képeznek a személyközi kapcsolatok, az érzékelt illetve a fennálló váltási költségek (switching costs), a piaci korlátok, a vonzó versenytársak hiánya és a váltás észlelt kockázata (Lichtlé – Plitchon, 2008; Sirdeshmukh et al, 2002). A váltási költség minden hasznosságvesztés, amit a termék- vagy szolgáltatásváltási tapasztalat okoz (Maicas et al, 2009). Az észlelt váltási költségei azoknak a fogyasztóknak a legmagasabbak, akik korábban nem váltottak szolgáltatót, így nincs róla tapasztalati tudásuk. Ezért ők maradnak leginkább lojálisak egy a jelenlegi szolgáltatójukhoz (Ganesh et al, 2000).

A váltási költségek észlelése függőséget eredményez. Egy kapcsolat befejezésének költségei így vezethetnek folytatódó kapcsolathoz, és generálhatnak elkötelezettséget a kapcsolat iránt (Morgan – Hunt, 1994). Minél nagyobb függőség és elkötelezettség esetén, a fogyasztó folytatni fogja a kapcsolatot (Ganesh et al, 2000). Illetve minél magasabbak a váltási költségek egy piacon a szolgáltatók részéről, annál több fogyasztó van foglyul ejtve, odakötvé a szolgáltatójához. Ami a szolgáltatóknak lehetőséget biztosít az áremelésekre jelentősebb ügyfélvesztés nélkül (Shin, 2006). Ez viszont torzítja az ár rugalmasságot, és monopol erőt biztosíthat a vállalatoknak a fogyasztók felett (Klemperer, 1987).

Ezért amikor lojális fogyasztói magatartásról beszélünk, mindenképpen fontos kitérni a felmerülő váltási költségekre is. A váltási költségek önmagukban előnyöket tartalmaznak a vállalatok számára, mivel csökkentik a fogyasztók árérzékenységet, és az elégedettségi szintre való érzékenységet. Az árérzékenység csökkenése pedig csökkenti a szolgáltatásminőség rövid távú változásából eredő fogyasztó elvesztést (Fornell, 1992). A váltási költségek differenciálják a piacot, az előzetesen funkcionálisan még homogén piac a váltási költségek hatására utólag heterogénné válik (Klemperer, 1987), így a magas váltási költségek megnehezítik a fogyasztók számára a váltást az egyes szolgáltatók között az egyik kiválasztása után (Aydin - Özer, 2005, Lee et al, 2001). Noha minél magasabb váltási

költségek mellett a nagyobb elégedettség pozitívan befolyásolja a fogyasztói lojalitást, és nő a fogyasztó érzékenysége az elégedetlenségre (Jones et al, 2000), mégis magas észlelt váltási költségek esetén a fogyasztói elégedettség és fogyasztói lojalitás között gyengébb kapcsolat található, vagyis a fogyasztó lojálisnak mutatkozhat a nyújtott szolgáltatással való elégedetlenség dacára is (Aydin et al, 2005).

A váltási költségek kihatnak a fogyasztók minőségi rugalmasságára is, ezzel befolyásolva az elégedettség és lojalitás közötti kapcsolatot (Anderson – Sullivan, 1993). Bár megítélésem szerint magatartási szinten jelentkezik csak a lojális magatartás a váltás korlátjai folytán, amikor Lichtlé és Plichon (2008) megfogalmazásában a lojalitás helyett inkább megtartás (retention) érvényesül. A megtartás a specifikus szolgáltatóval való a kapcsolat fenntartásaként írható le. A szolgáltatók magukhoz köthetik az előfizetőket, és így elégedetlen és hűtlen előfizetők is továbbhasználgák a szolgáltatásokat, fenntartva ezzel a szolgáltató magas megtartási arányát (Turel – Serenko, 2006). A váltási döntések esetén a váltási költségek hatása ugyanis erősebb, mint az elégedettségé vagy a demográfiai jellemzőké (Shin – Kim, 2008).

A fogyasztók számára a költségek több részre bonthatóak. A váltási költségek felosztásakor az egyes szerzők különböző költségeket különítettek el. Klemperer (1987) a tranzakciós, a tanulási és a mesterséges vagy szerződéses költségeket különböztette meg. Ezek a szerződéses költségek képezik a vállalatok stratégiájának részét, akadályt állítva az ügyfelek váltásának (Shin – Kim, 2008). Burnham és társai (2003) szerint a váltási költségek lehetnek procedurális, anyagi vagy kapcsolati jellegűek (Burnham et al, 2003). Egyfelől jelentkeznek pénzügyi költségek, mivel minden vásárlásnak és tranzakciónak ára van, amelyek a termék illetve szolgáltatás beszerzéséhez kapcsolódnak. Felmerülnek időbeli költségek, amelyek a felmerülő időráfordítást testesítik meg, és energia-ráfordításra is szükség van a fogyasztók részéről (Farkas, 2003).

Analóg módon a váltási költség is jelenthet pénzügyi költségeket, egyfelől közvetlenül jelentkezhet pénzügyi veszteséggént: egyszeri pénzügyi kiadás; másfelől közvetlenül mint haszonveszteséggént, valamilyen kedvezmények elvesztése formájában. Az időráfordítás és energiaráfordítás váltási költségként megmutatkozhat az értékelési költségben, mivel egy új szolgáltató azonosítása időbe, energiába és pénzbe kerül. Ez megmutatkozhat például a felszerelési (set-up) költségben is, mivel a kapcsolat felállítása is időbe és erőfeszítésbe kerül. Felmerülhetnek továbbá tanulási költségek, új készségek és eljárások megtanulása a termék vagy szolgáltatás hatékony használatához. Valamint jelentkezhetnek még pszichológiai

költségek is, mivel a váltás kockázatokkal jár, és ha nincs elég információ, vagy a teljesítmény nehezen megítélhető, akkor a fogyasztó váltási hajlama is csökken (Aydin – Özer, 2005). A kapcsolatban maradás, a lojális magatartás fenntartásának egyik előnye éppen az, hogy kisebb a vásárlási kockázat más pozitív externáliák mellett (Lichtlé – Plitchon, 2008). Tehát a lojális magatartás megkíméli a fogyasztót egy esetleges váltásból eredő észlelt kockázatoktól, így a pszichológiai költségek elnevezés helyett találóbbnak érzem az észlelt kockázatok költségeiként számításba venni ezeket az észlelt költségtényezőket.

3. Korábbi külföldi kutatások eredményei

A 2000-es évek elején és azt megelőzően a mobiltelefonok száma világszerte exponenciálisan növekedett, a mobil telekommunikációs szolgáltatások iránti kereslettel együtt (Goode et al, 2005; Souki – Filho, 2008). Tehát olyan szolgáltatási iparágról beszélhetünk, amely napjainkra a mindennapi élet szerves részévé vált. A mobiltelefon előfizetők száma felülmúlta a vonalas előfizetések számát a világon, és különösen gyorsan terjedt el a fejletlen országokban, ahol gyenge volt a vonalas hálózat. Sok fogyasztónak a világon ezért a mobiltelefon alapvető terméket jelent (Goode et al, 2005). A fogyasztók megtartása a vállalatok számára az üzleti siker kulcsfontosságúja. A fogyasztók számára pedig a mobiltelefon személyes identitásuk kiterjesztése lett, a telefonok használata mögött nem csak kommunikációs szándék áll, hanem státuszszimbólum is. A készülékek biztonságot, védelmet, hozzáférhetőséget és más hasznokat eredményeznek a felhasználók számára, így a mobiltelefonos technológiák használatának szignifikáns társadalmi befolyása is van (Das – Mohanty, 2007).

A mobiltelefonok nagyfokú elterjedése, és a piac telítődése nyomán napjainkra a mobilszolgáltatóknak inkább a fogyasztók megtartására kell fókuszálniuk, mint az új előfizetők megszerzésére és a piaci részesedés növelésére (Turel – Serenko, 2006), mert ahogy a telekommunikációs piacon a piac növekedése lassul, úgy erősödik a piaci verseny, és válik ezzel párhuzamosan egyre fontosabbá a piaci részesedés megtartása. A fókuszba így a fogyasztók megtartása kerül, lévén az új ügyfelek megszerzésének költsége és nehézsége is megnőtt. Különösen az olyan versenyző piacon, amilyen a telekommunikációs piac, ahol a fogyasztó egyszeri megszerzése és az adott telekommunikációs hálózathoz kötése nagyobb jelentőséggel rendelkezik a vállalat sikerességére nézve hosszú távon, mint más ipari szektorokban. A fogyasztók megtartásának fontossága abban is jelentkezik, hogy a fogyasztói

lojalitás növekedésével a fogyasztó érzékenysége is csökken, fenntartható a hosszú távú kapcsolat, és így a fogyasztói lojalitás kritikus versenyelőnynek számít a szolgáltatónak a telekommunikációs szektorban. A szolgáltatók számára ugyanakkor a lojalitás elérése feladatokat is jelent: a szolgáltatás minőségének javításával növelni kell az előfizetők elégedettségét, biztosítani kell az előfizetők vállalat iránti bizalmát, valamint büntetési költségeket is fel kell állítani más szolgáltatóra váltás esetére, amely megnehezíti a fogyasztók kilépését a kapcsolatból. Ezek a büntetési összegek váltási költségként jelentkeznek az előfizetőnek, amelyek így rövidtávon mérséklék az előfizetők fluktuációját, és ez a magatartási lojalitás elősegítésével versenyelőnyt teremt (Aydin et al, 2005; Aydin – Özer, 2005, Lee et al, 2001).

De amikor új belépők igyekeznek megnyerni a többi szolgáltató előfizetőjét, hogy ezzel gyorsan növelni tudják saját előfizetői bázisukat, akkor különösen intenzív harc folyik az új előfizetők megszerzéséért. Mivel ebben a szektorban az előfizetői bázis a legfontosabb tényező a fogyasztói preferenciák befolyásolásában (Aydin et al, 2005). Az egyének szolgáltató kiválasztási döntését befolyásolja, a szolgáltató összes előfizetőjének létszáma, bár az egyénnel egy háztartásban élők szolgáltató választásának hatása akár erősebb is lehet (Birke – Swann, 2006). Tehát a közvetlen környezet hatása is jelentős, amely megítélésem szerint kihangsúlyozza a fogyasztók egymás közötti kommunikációjának, a pozitív szájreklámnak is a jelentőségét a fogyasztói lojalitás dimenziói közül ezen a piacon.

A fogyasztók megtartására az elégedettségen és fogyasztói bizalmon kívül viszont még hatással vannak más körülmények is, amilyen a váltási költségek jelenléte a mobil telekommunikációs piacon, amelyek megnehezítik a szolgáltató váltást. Ha magas váltási költségek érvényesülnek a piacon, akkor valószínűbb, hogy sok úgynevezett hamis lojalitással rendelkező fogyasztó van jelen a piacon, akik noha elégedetlenek, de a váltási költségek miatt nem váltanak szolgáltatót. Egy francia kutatás igazolni látszik ezt a kényszerű, hamis lojalitást, hiszen azt találták, hogy a fogyasztók magas váltási költségek esetén lojálisabbnak mutatkoznak, mivel kevésbé váltanak szolgáltatót. A váltási költségek hatása erősebb az elégedettség-lojalitás kapcsolatra azoknál a fogyasztóknál, akik kevesebbet használják mobiltelefonjukat. A kutatásban ez napi 2 óránál kevesebb használatot jelentett, míg a napi 4 óra feletti készülékhasználatnál, a mobiltelefont sokat használó fogyasztók esetében a váltási költségek már nem gyakoroltak befolyást a lojalitásra. A tranzakciós költségek tehát a használat mértékével mutatnak kapcsolatot (Lee et al, 2001). Kínában is érvényesnek találták, hogy minél magasabb a váltási költség, annál valószínűbb a fogyasztó szolgáltatónál

maradása. Illetve a váltási költségek és a lojalitás kapcsolata erősebb a hosszabb ideje mobiltelefont használó fogyasztóknak (Deng et al, 2009).

Az amerikai piacon pedig a számhordozás lehetősége bizonyult a váltási korlátok közül fontos kérdésnek, amely megakadályozhatja az ügyfelek váltását. De a számhordozhatóság sem járult hozzá jelentősen a törvényhozás azon célkitűzéséhez, hogy lebontsa a váltási korlátokat a fogyasztói észlelésekben (Shin, 2007; Shin – Kim, 2008). Egy későbbi kutatás Spanyolországban mégis kimutatta, hogy a fogyasztók által észlelt váltási költség a számhordozhatóság lehetőségével csökkent, és a számhordozó ügyfelek számára az észlelt váltási költség kisebb, mint akik nem tartották meg a korábbi telefonszámukat (Maicas et al, 2009).

Aydin és társai (2005) is azt találták Törökországban, hogy a fogyasztói elégedettségnek és bizalomnak szignifikáns hatása van a fogyasztói lojalitásra, viszont a fogyasztói lojalitás arányosan növekszik az észlelt váltási költséggel is. A fogyasztói lojalitás előfeltétele a fogyasztói elégedettség, bizalom és egy magas észlelt váltási költség. Az észlelt váltási költség pozitív hatást gyakorol a fogyasztói lojalitásra, elégedettségre és bizalomra is. A váltási költség moderáló hatásként jelentkezik fogyasztói elégedettség és lojalitás, valamint a szolgáltató iránti bizalom és a fogyasztói lojalitás között. A fogyasztói elégedettség, és a fogyasztói bizalom hatása magas váltási költség esetén kisebb a lojalitásra, a váltási költség tehát csökkenti az elégedettség szintjére való érzékenységet. A bizalom viszont nagyobb hatást gyakorol a fogyasztói lojalitásra, mind a fogyasztói elégedettség, ezért a GSM szolgáltatóknak a bizalom elnyerésére kell fókuszálniuk váltási költségek alkalmazása mellett, amennyiben meg akarják tartani ügyfeleiket.

A törökországi kutatás eredményeit vizsgálva Aydin és Özer (2005) a különböző típusú váltási költségek hatásait is részletezte. Azt találták, hogy a pénzügyi költségek kivételével minden váltási költség pozitív kapcsolatban van a fogyasztói lojalitással. A pénzügyi költségek a mobiltelefonos piacon tapasztalható verseny és árverseny folytán nem korreláltak a fogyasztói elégedettséggel, viszont a kapcsolat negatív a bizalommal és lojalitással is. Ahogy az észlelt bizalom vagy az észlelt elégedettség nő, úgy az észlelt váltási költség csökken egy másik szolgáltató irányába. A bizalom és elégedettség növekedésével a nem pénzügyi váltási költségek válnak fontosabbá. A pénzügyi veszteségek pozitív hatással a számlás előfizetők lojalitására vannak, de a feltöltő kártyás ügyfelek lojalitására nem. A haszon veszteségek viszont inkább a feltöltő kártyás előfizetők lojalitására gyakorolnak hatást.

4. Következtetések

A mobiltelefonos szolgáltatási iparágban a piac telítődése miatt a fogyasztói lojalitásnak, és különösképpen a fogyasztók megtartásának különösen nagy a jelentősége. A vállalatoknak el kell érniük a piaci részesedésük megtartásához, hogy megtartsák jelenlegi ügyfeleiket, hiszen a piaci növekedés folytán már nem számíthatnak érdemi változásokra a piaci részesedések megoszlásában.

A fogyasztói lojalitás elősegíti a fogyasztók megtartását, hiszen a fogyasztók kedvező attitűdökkel bírnak a vállalat irányában ráadásul a lojális fogyasztók ajánlják is a vállalatot ismerőseiknek. A lojális fogyasztók hajlamosabbak nagyobb volumenben vásárolni, és jobban tolerálni az árakat, amely az ármechanizmusok szerepének csökkenéséhez vezet. A fogyasztók kevésbé csak az árak alapján maradnak szolgáltatójuknál, vagy váltanak szolgáltatót, mert emocionális kötődésük is van a vállalat irányába. A fogyasztók saját maguk korlátozzák bizonyos értelemben a szabad piacot az elköteleződésükkel.

A fogyasztók megtartása azonban nem csak emocionális oldalról vizsgálható, hanem a fogyasztók megmaradása a vállalatnál lehet egy racionális döntés eredménye. Különösen abban az esetben, amikor váltási költségekkel szembesül a fogyasztó, mint amely egyébként a mobiltelefonos szolgáltatási piacot jellemzi. A váltási költségek jelenléte nehezebbé, költségesebbé, esetenként akár lehetetlenné is teszi a fogyasztó váltását egy konkurens szolgáltatóhoz. Tehát a lojalitáshoz hasonlóan a váltási költségek is képesek csökkenteni az ármechanizmusok szerepét, és ezzel némileg korlátozni a szabad piacot.

Irodalomjegyzék

- Alhabeeb, M. J. (2007): On consumer trust and product loyalty, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 6, 609-612. o.
- Anderson, E. – Sullivan M. W. (1993): The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, 12, 2, 125-143. o.
- Aydin, S. – Özer, G. (2005): How switching costs affect subscribers loyalty in the Turkish mobile phone market: an exploratory study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 2, 141-155. o.

- Aydin, S. – Özer, G. – Arasil, Ö. (2005): Customer loyalty and the effect of switching costs as moderator variable, *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 1, 89-103. o.
- Bandyopadhyay, S. – Martell, M. (2007): Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 1, 35-44. o.
- Bloemer, J. – Ruyter, K. – Wetzels, M. (1998): Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective, *European Journal of Marketing*, 33, 11/12, 1082-1106. o.
- Burnham, T. – Frels, J. – Mahajan, V. (2003): Consumer switching costs: A typology, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 2, 109-126.
- Das, B. – Mohanty, S. (2007): Service Usability and Users' Satisfaction in India: An Exploratory Study on Mobile Phone Users. *The Icfai Journal of Services Marketing*, 5, 4, 53-66. o.
- Deng, Z – Lu, Y – Wei, K. K. – Zhang, J. (2009): Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 4, 289-300. o.
- Dick, A. S – Basu, K. (1994): Customer loyalty: towards an integrated conceptual approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113. o.
- Dwyer F. R. – Schurr, P. H. – Oh, S. (1987): Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 2, 11-27. o.
- Farkas E. (2003): Érték(?)teremtés – érték(?)esítés. *Marketing & Management*, 37, 3, 12-18. o.
- Fornell, C. (1992): A national customer barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 1, 6-21. o.
- Ganesh, J. – Arnold, M. J. – Reynolds, K. E. (2000): Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64, 3, 65-87. o.
- Goode, M. – Davies, F. – Moutinho, L. – Jamal, A. (2005): Determining Customer Satisfaction From Mobile Phones: A Neural Network Approach. *Journal of Marketing Management*, 21, 7-8, 755-778. o.
- Hetesi E. (2003): A lojalitás definiálási és mérési problémái, a lojalitás hatása a jövedelmezőségre. *Vezetéstudomány*, 34, 1, 20-27. o.

- Hetesi E. 2007: A lojalitás klaszterei a partneri és fogyasztói piacokon. *Vezetéstudomány*, 38, 9, 4-17. o.
- Hetesi E. – Rekettye G. (2001): A lakossági ügyfelek lojalitásának mérése és elemzése egy magyar energiaszolgáltatónál. *Vezetéstudomány*, 32, 9, 17-24. o.
- Jones, M. – Mothersbaugh, D. – Beatty, S. (2000): Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76, 2, 259-274. o.
- Klemperer, P. (1987): Markets with consumer switching costs. *The quarterly Journal of Economics*, 102, 2, 376-394. o.
- Kovács E. (2000): A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség. *Marketing & Management*, 34, 5, 50-56. o.
- Lee, J. – Lee, J. – Feick, L. (2001): The impact of switching costs on the consumer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15, 1, 35-48. o.
- Lewis, A. W. (1942): Notes on the Economics of Loyalty. *Economica, New Series*, 9, 36, 333-348. o.
- Lichtlé, M-C. – Plitchon, V. (2008): Understanding better consumer loyalty. *Recherche at Applications en Marketing*, 23, 4, 121-140. o.
- Maicas, J. P. – Polo, Y. – Sese, F. J. (2009): Reducing the level of switching costs in mobile communications: The case of Mobile Number Portability. *Telecommunications Policy*, 33, 9, 544-554. o.
- Morgan, R. M. – Hunt, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38. o.
- Oliver, R. L. 1999: Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 4, 33-44. o.
- Prónay Sz. (2008): A lojalitás vizsgálata fogyasztásshociológiai szempontból. *Vezetéstudomány*, 39, 10, 45-53. o.
- Rothenberger, S. – Grewal, D. – Iyer, G. (2008): Understanding the Role of Complaint Handling on Consumer Loyalty in Service Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 7, 4, 359-376. o.
- Rundle-Thiele, S. R. (2005): Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 5, 333-344. o.
- Shin, D-H. (2007): A study of mobile number portability effects in the Unites States. *Telematics and Informatics*, 24, 1, 1-14. o.

- Shin, D-H. – Kim, W-Y. (2008): Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting & Social Change*, 75, 6, 854-874. o.
- Sirdeshmukh, D. – Singh, J. – Sabol, B. (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in the Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 1, 15-37. o.
- Souki, G. Q. – Filho, C. G. (2008): Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phone sector in Brazil. *International Journal of Internet and Enterprise Management*, 5, 4, 298-312. o.
- Turel, O. – Serenko, A. (2006): Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunication Policy*, 30, 5-6, 314-331. o.

So many goods, so many anchorings

This article will discuss some aspects of the well-known behavioral pattern in decision making; the anchoring. We will present some empirical evidence that in bidding for three different goods the strength of the anchoring effect was significantly different, which could be explained by qualitative issues. Using experimental data we found no significant difference between female and male decisions, and we could not support that involving money in the experiments would matter either.*

Keywords: anchoring, experimental economics

JEL: D01, C91

1. Introduction

Anchoring is a well-documented psychological phenomenon which biases the decision making process, like the pricing of a given set of goods. This paper examines how robust this bias is and whether its strength depends on the type of goods being considered. We conducted experiments on bidding for three different goods in eight groups of graduate students, and we found that the levels of influence of anchoring were not equal in cases when a bottle of wine, a cappuccino voucher and a 1000 HUF book coupon were offered them to buy. The main focus of this paper is to emphasize that qualitative issues can explain such differences. These qualitative issues include the probable level of knowledge of the market price and the level of marketability of the good.

In our statistical analysis, we found no significant dissimilarity between the decisions of female and male subjects, while on the other hand, we present several cases showing differences which can support our qualitative reasoning mentioned above. We also discuss a methodological issue related to involving money in the experiments. Our analysis rejects the hypothesis that making participants feel real in the experiment (by asking them to really pay for the goods that they bid for) could make a difference. Based on our findings, we suggest that further control experiments to be executed could bring more sophisticated explanation about the influence of qualitative issues on the anchoring effect.

¹ László Szepesi, lszepesi@ibs-b.hu, Assistant Professor in Finance (International Business School, Budapest), PhD student at the University of Pécs

² Dr. György Komáromi, gyorgy@komaromi.net, College Professor in Finance (International Business School, Budapest), Assistant Professor in Finance (University of Veszprém).

In Section 2. we will give a short overview of the related literature on the anchoring effect. Section 3. will describe the design of the experiments we conducted with college students, and our hypotheses will be also formulated here. We will present the empirical and statistical evidence supporting or rejecting our hypotheses in Section 4., and we will explain how our findings support the main purpose of the paper that qualitative issues could have an impact on the strength of the anchoring effect. We will discuss some open questions and propose further experiments in Section 5.

2. Background and relevance of anchoring

Anchoring is one of the three heuristics described in the now classic work of Tversky & Kahneman (1974), along with availability and representativeness. All three are facilitating the human decision making process by offering short-cuts, accelerating the process by simplifying it. However useful that might be, these heuristics also can lead to biases, i.e. distorting the final answer.

In the case of anchoring, “people make estimates by starting from an initial value that is adjusted to yield the final answer (...) adjustments are typically insufficient” (Tversky & Kahneman 1974). As a consequence, initial values (called ‘anchors’) have a direct influence on the final estimates, which are biased toward the initial values.

Since its original formulation, this heuristic was demonstrated to be effective in a large number of cases. One of the original examples involved asking respondents to guess the number of African states members of the United Nations. Before that, they were given a random number, which came from a spun of a wheel of fortune. It was found that groups that received higher random numbers as initial anchors gave on average a higher estimate than those who received a lower random number (Tversky & Kahneman, 1974). In a more recent study, Kruger (1999) demonstrates that when asked to compare their driving skills with that of their peers, people tended to anchor their driving abilities first and adjust for the peer’s skills only in a second phase. The adjustment being insufficient, this lead to exaggerating each one’s driving skills.

The psychological reasons explaining this phenomenon are still being analyzed. In its extensive review, Chapman (2000) proposes that anchoring might intervene at three stages. At the first stage, when information is retrieved from memory, the presence of the anchor could influence which information is retrieved. Second, when integration of the several pieces of retrieved information into a judgment is performed, the anchor could influence the weight of

the individual pieces . Finally, during the third stage, when judgment is articulated to the external world, the choice and usage of a specific scale could also be influenced by the anchor.

A number of experiments have been conducted in recent years to research how anchoring could influence valuation processes. In one experiment, students were offered goods and asked whether they would buy them at a given anchor price (randomly generated by the last two digits of their social security number). In a second phase, responding students had to bid for the same goods, and results showed that those presented with higher anchor numbers bid higher prices as well (Ariely, Loewenstein & Prelec, 2003).

While analyzing the anchoring effect on the willingness-to-pay of consumers, Simonson (2003) notes that the strength of the anchoring effect (the degree to which anchoring interferes with unbiased decision making) is not uniform. In this research, a relation is demonstrated between what Simonson calls the “compatibility between the anchor and the focal point of uncertainty” and the strength of the anchoring effect. In other words, the more the anchor can be interpreted as a likely value to the original question, the more it will bias the decision making process. The following example illustrates what is understood as compatibility: an anchor relating to the length of the river will influence more the answers regarding the length of the river than its width. Strack & Mussweiler (1997) regard this as the proof that relevance of the information contained in the anchor is influencing the strength of the phenomenon.

A number of methodological issues concerning the testing of the anchoring effect have been raised during the past years. Among those, in a survey based on a large number of experiments with undergraduate students, Rubinstein (1999) reports that he feels that creating an artificial laboratory type of environment to conduct such surveys is not necessary. He argues that simply making students fill questionnaires in a clearly hypothetical situation yields exactly the same results as the more formalized experimental designs. Therefore he rejects the necessity of the standard practice which consists, among other procedures, of requesting real payments to be effectuated by participants, stating that involving “real money” in the experiment does not influence its outcome.

3. Anchoring different goods: design and hypotheses

The first goal of our research was to check whether anchoring works on different types of goods and whether the anchoring effect would be different in its size or orientation based on

the quality of the goods themselves. Second, we intended to check whether valuation results were influenced by either gender or by the commitment to buy the goods.

We conducted the experiment with 129 undergraduate business students at IBS, International Business School in Budapest. They were offered the possibility at the beginning of their regular seminars to participate in what was described to them as a research on how the human decision making process works. All subjects received a questionnaire (see Appendix 1) that had two parts. In the first section, after stating their gender, they were asked whether they were willing to pay a certain price in HUF for three goods. The goods involved were a bottle of Bordeaux wine, a coupon worth 1000 Hungarian Forints to be used in a chain of bookshops (“Libri book coupon”), and a voucher to be exchanged against a cappuccino in the bar of the school. We set three different anchor prices:

Table 1
Anchor prices for the goods

Goods \Condition	Low	Medium	High
Bottle of wine	600 HUF	1,500 HUF	3,000 HUF
Book coupon	700 HUF	1,000 HUF	1,500 HUF
Cappuccino	200 HUF	350 HUF	450 HUF

In the second part, the subjects were asked to give the price they would like to pay for the three goods (willingness-to-pay, WTP). They were subsequently required to indicate whether they were ready to pay really for the goods, and as a conformation of real participation (and for contact reason) we asked for their email address.

Based on the preliminary results, we conducted a similar control experiment with a total of 47 students at University of Veszprém. The results of this second survey are to be further analysed.

The following formal hypotheses were formulated:

Hypothesis 1: We expected the anchoring effect to be of different strength, with the wine showing the strongest anchor effect, the book coupon the weakest, and the cappuccino voucher an intermediate strength.

Hypothesis 2: We expected the value put on the goods to be different between male and female respondents.

Hypothesis 3: We expected the value put on the goods to be different between those respondents who agreed to buy the goods and those who were just playing.

The first hypothesis is based on the idea that the three goods offered are of different quality in several aspect. One of their main characteristics is the level of knowledge of their real value by the participants: while the real cost of the book coupon is known with a total confidence, the price of the bottle of wine can only be guessed in a wide range, since there are a large number of similar products whose appreciation is not possible unless the respondent is an expert in this particular field. The cappuccino voucher is in an intermediate position in this regard: while its price is usually not known for sure, the proximity of the product, the availability of background information (like the general level of prices in the local bar) can serve as an indicator in the valuation process.

Behind the second hypothesis is the assumption that the (supposed) masculinity or femininity of the goods can influence the valuation process. In this respect, wine was thought of as the most masculine and cappuccino as the most feminine good.

The third hypothesis was put in place to check whether involving real money in the experiment would matter. This basically tests the robustness of the valuation process by adding or removing real money payments in the experiment and checking whether this influences the answers.

4. When it does matter, and when it does not

Hypothesis 1

We found that anchor prices biased the average bids in our experiment. The extent of the deviation, however, seems to be different for the three goods, as it can be seen in the summary table of descriptive statistics below (see Table 2). Comparing the average bids (AVG) with conditions Low and High, the order of relative differences supports that the anchoring effect is the weakest for the Book coupon: Book coupon (15.34%) < Wine (80.76%) < Cappuccino (83.74). As the relative differences for Cappuccino and Wine are very similar, we may conclude that the asymmetric anchor prices we used in the questionnaires for these goods have had small explanatory power on valuation of the goods.

The relative standard deviations (RSDEV) of the bids also suggest that anchor prices have different effect when bidding for different goods with different quality; the higher the relative standard deviation, the lower the probable level of knowledge of the market price.

This qualitative characteristic may explain that the RSEDV of Wine is the highest, while the RSDEV is the lowest for the Book coupon.

Table 2
Average bids and relative standard deviations

		Wine		Cappuccino		Book coupon	
	No	AVG	RSDEV	AVG	RSDEV	AVG	RSDEV
Low	42	1,055	91.41%	123	66.91%	639	37.42%
Medium	44	1,799	107.39%	166	69.07%	649	50.33%
High	43	1,907	60.79%	226	68.53%	737	47.66%

Bids in HUF; average = AVG; relative standard deviation (RSDEV) = standard deviation / average.

We suggest that the differences between the three goods in the relative standard deviation figures in Table 2 and the acceptance rates in Table 3 can be explained by the different level of marketability (or flexibility of use) of the goods. Another possible explanation for the differences is the level of knowledge of the ‘real’ market value of the goods. At this stage, we conclude that some differences are apparent and that further control experiments need to be conducted to circle the nature of the possible qualitative reasons explaining these differences.

Table 3

Acceptance rate for goods with different condition

	Low	Medium	High
Wine	83%	82%	67%
Cappuccino	43%	20%	14%
Book coupon	79%	48%	14%

The strength of anchoring effect can be examined in three ways. First we compared the relation of averages of Low and High in the 8 groups involved in the experiment (see Table 4), expecting Low < High relation. We can see that for the Wine and Cappuccino, averages with Low condition are always higher than averages with High condition in each groups. The distortion effect of anchor price may be slightly weaker for the Cappuccino, because the lowest AVG with High is always higher than the highest AVG with Low (variability of the averages is smaller than for the Wine), which effect may be rooted in the different level of price knowledge we proposed in Hypothesis 1. While no opposite relations were found in the previous cases we have the opposite relations in 3 out of 8 cases for Book coupon (indicated in gray background in Table 4). Although these findings may support the hypothesis 1, that the strength of anchoring effect is increasing in the Book coupon, Cappuccino and Wine order, more statistical analyses are needed to compare the significance of these differences.

Table 4

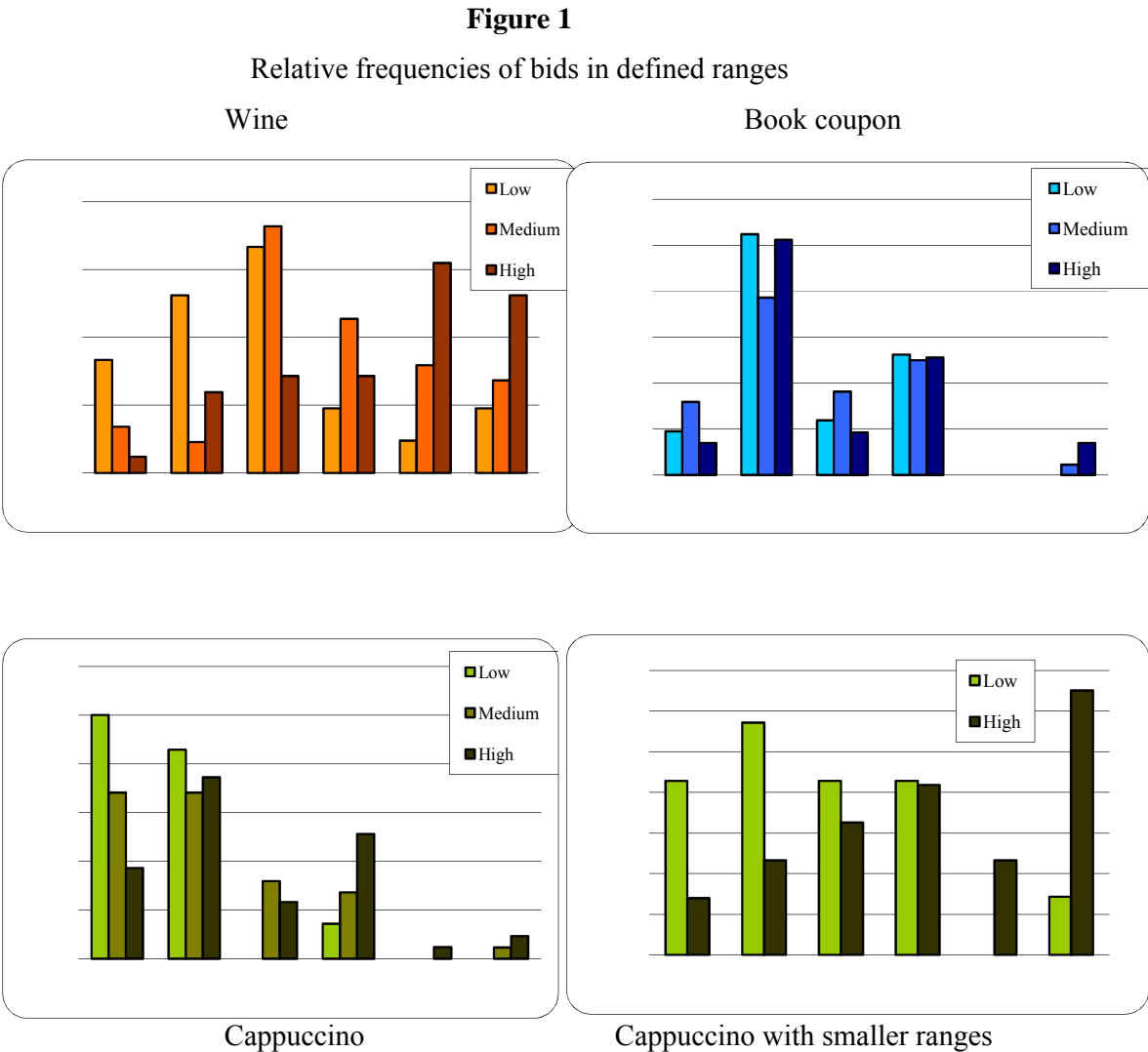
Average bids of the 8 groups of subjects

		G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8
Wine	Low	1 742	750	950	767	817	1 760	767	806
	High	2 717	1 625	1 625	2 157	1 750	2 520	1 500	1 214
Cap.	Low	122	113	145	94	130	140	83	141
	High	362	188	210	150	217	294	208	186
Book	Low	633	750	575	500	625	820	633	625
	High	867	650	625	500	700	750	884	914

Bids in HUF; G1 – group 1, etc.

We calculated the categorical relative frequencies of groups (averages with one or two different conditions) in order to assess the degree to which the pattern of Group A (e.g. Bids for Wine with condition Low) differ from the pattern of the Group B (e.g. Bids for Wine with condition High).

We intended to filter out the distortion effect of asymmetric anchor prices, and set the following ranges: $(0; \text{Low}/2)$, $(\text{Low}/2; \text{Low})$, $(\text{Low}; (\text{Low} + \text{Medium})/2)$, $((\text{Low} + \text{Medium})/2; \text{Medium})$, $(\text{Medium}; (\text{High} + \text{Medium})/2)$, $(\text{High} + \text{Medium}/2; \infty)$. As a start, Figure 1 offers a visual representation of the distribution of the bids. As one can see, the analysis is very sensitive to the type and boundaries of the ranges used (see second Cappuccino graph, established with 2 ranges only, showing a seemingly distinct pattern from the first)



We also analyzed the frequency data with Kolmogorov – Smirnov (K-S) test³ in order to get the level at which the frequency patterns significantly differ. See Appendix 2 for results. As a first result, we note that the number of cases where significant difference can be noted is higher in the case of the wine bottle than for the cappuccino: out of 15 pairs being analysed, only 4 show no significant differences for the wine, and 6 show no differences for the cappuccino. Moreover, the number of cases where the significance is lower (10%, 20% instead of 1%) is much higher for the cappuccino than for the wine. The results for the book ticket are clear: there were no significant differences in any of the cases.

This seems to support our view that the anchoring and its strength is not uniform and that the difference can probably be explained by qualitative factors.

Hypothesis 2

See results for the K – S test in Appendix 2.

We reject the original hypothesis that valuations (pattern of bids) of female vs. male subjects are not the same.

In some other experiments (e.g. in Komáromi (2006)) significant difference was found between male and female decisions. In our current study, out of 9 tested, only one case shows weak support for the hypothesis. We therefore reject it, in spite of the fact that feminine and masculine characteristics of the goods can clearly be spotted (for instance, in the wine case, anchoring works for males but not for females).

Hypothesis 3

See results for the K – S test in Appendix 2

We reject the “involving money matters” hypothesis, since there were only very few cases when the patterns of bids were significantly different comparing the real and the hypothetical auctions.

It seems that Rubinstein’s proposal was correct, but one might question whether this would still hold in repeated games or experiments when subjects have “money” experience.

³K-S test, a type of "goodness of fit" tests is widely used in analysing frequency data, because it is distribution free, and suitable for small sample.

5. Discussions and further research

- Wider range of goods (feminine vs masculine) : eau de toilette
- Absolute difference – measuring what qualitative factors make the anchoring stronger or more efficient
- Extreme pricing

References

- Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2003): Coherent arbitrariness: stable demand curves without stable preferences. *Quarterly Journal of Economics* 118: ??-??
- Chapman, J. (2000): Incorporating the Irrelevant: Anchors in Judgments of Belief and Value, in Gilovich, T., Griffin, D. W. & Kahneman D. (???) (eds.), *The psychology of intuitive judgment: Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press.
- Dodonova, A. & Khoroshilov, Y. (2004): Anchoring and transaction utility: evidence from on-line auctions. *Applied Economic Letters* 11: 307-310.
- Frykblom, F. & Shogren, J. F. (2000): An Experimental Testing of Anchoring Effects in Discrete Choice Questions. *Environmental and Resource Economics* 16: 329-341.
- Kruger, J. (1999). Lake Wobegon be gone! The "below-average effect" and the egocentric nature of comparative ability judgments. *Journal of Personality & Social Psychology* 77: 221-232.
- Komáromi, Gy. (2006): Beauty Contest Game and Overconfidence. Research presentation. (<http://www.komaromi.net/research/behavioralexperimentalstudies.htm>)
- Rubinstein, A. (1999): Experience from a Course of Game Theory: Pre- and Post-class Problem Set as a Didactic Device. *Games and Economic Behavior* 28: 155-170.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185: 1124-1131.

Appendix 1⁴

Instructions

This experiment we invite you to participate has a scientific purpose; we are doing a research on the human decision making process. No confidential information will be required; it is up to your decision to what degree you want to be involved.

Read the instructions carefully.

First of all, please indicate your gender: FEMALE / MALE

Read the Part I first, and answer its questions individually.

Please do not communicate with your neighbors, and keep the order when answering.

Please do not modify because of the subsequent questions.

If you are ready with the Part I, then read the Part II, answer its questions.

You have 10 minutes altogether.

If you have completed the questionnaire, please give it to the instructors.

Feel free to consult the instructors, if you have further questions.

Part I.

This is a hypothetical auction for the products you can see on the table.

Would you pay 3,000 HUF for the bottle of Bordeaux wine? YES NO

Would you pay 1,500 HUF for the 1,000 HUF Libri book coupon? YES NO

Would you pay 450 HUF for the ticket for a cappuccino at IBS bar? YES NO

Turn the page. _____

⁴ These instructions are for the High condition. We used different prices for the other conditions; Medium - Wine: 1500 HUF, Book coupon: 1000 HUF, Cappuccino: 350 HUF; Low - Wine: 600 HUF, Book coupon: 700 HUF, Cappuccino: 250 HUF

Part II.

This is a real auction for the products you can see on the table.

How much would you pay for the bottle of Bordeaux wine? _____HUF

How much would you pay for the 1,000 HUF Libri book coupon? _____HUF

How much would you pay for the ticket for a cappuccino at IBS bar? _____HUF

Please indicate whether you are willing to pay real money for the products, because we draw a person from the students, and he/she are to buy the product for the price he/she offered in the Part II.

I am ready to buy the products at the price I offered in the Part II. YES NO

You will get an email from us, if you are drawn.

YOUR EMAIL ADDRESS:

Thank you for your participation.

Appendix 2

Summary of results from Kolmogorov-Smirnov „Goodness of Fit” Test⁵

Good	Groups	Conditio n	n	Dma x	α .	Groups	Conditio n	n	Dma x	α .
Wine	Low / Medium		4 2		0.316 1%	Low / High	real auction	2 3		0.504 1%
Wine	Medium /High		4 4		0.275 1%	Low / Medium	hypot. auct.	1 9		0.415 1%
Wine	Low / High		4 2		0.476 1%	Medium /High	hypot. auct.	1 7		0.29 5%
Wine	Low / Medium	Male	2 7		0.38 1%	Low / High	hypot. auct.	1 9		0.471 1%
Wine	Medium /High	Male	1 7		0.302 5%	Male/Female	Low	2 7		0.251 10%
Wine	Low / High	Male	2 7		0.66 1%	Male/Female	Medium	1 7		0.093 >20%
Wine	Low / Medium	Female	1 5		0.289 15%	Male/Female	High	2 6		0.221 15%
Wine	Medium /High	Female	2 7		0.21 15%	Real /Hypot	Low	2 3		0.141 >20%
Wine	Low / High	Female	1 5		0.27 20%	Real /Hypot	Medium	2 7		0.609 1%
Wine	Low / Medium	real auction	2 3		0.137 >20%	Real /Hypot	High	2 8		0.143 >20%
Wine	Medium /High	real auction	2 7		0.64 1%					
Book	Low / Medium		4 2		0.074 >20%	Low / High	real auction	2 3		0.088 >20%
Book	Medium /High		4 4		0.089 >20%	Low / Medium	hypot. auct.	1 9		0.182 >20%

⁵ We used the online statistical tools of VassarStats (<http://faculty.vassar.edu/lowry/VassarStats.html>).

Explanation for level of significance: $\alpha=1\%$ - very strong, $\alpha=5\%$ - strong, $\alpha=10\%$ - weak. $\alpha>10\%$ - no

Book	Low / High		4 2	0.069	>20%	Medium /High	hypot. auct.	1 7	0.235	>20/
Book	Low Medium	/ Male	2 7	0.124	>20%	Low / High	hypot. auct.	1 9	0.068	>20%
Book	Medium /High	Male	1 7	0.169	>20%	Male/Female	Low	2 7	0.075	>20%
Book	Low / High	Male	2 7	0.087	>20%	Male/Female	Medium	1 7	0.166	>20%
Book	Low Medium	/ Female	1 5	0.186	>20%	Male/Female	High	2 6	0.108	>20%
Book	Medium /High	Female	2 7	0.166	>20%	Real /Hypot	Low	2 3	0.12	>20%
Book	Low / High	Female	1 5	0.118	>20%	Real /Hypot	Medium	2 7	0.124	>20%
Book	Low Medium	/ real auction	2 3	0.047	>20%	Real /Hypot	High	2 8	0.193	20%
Book	Medium /High	real auction	2 7	0.133	>20%					
Cap.	Low Medium	/	4 2	0.247	1%	Low / High	real auction	2 3	0.378	1%
Cap.	Medium /High		4 4	0.167	>20%	Low Medium	hypot. auct.	1 9	0.36	1%
Cap.	Low / High		4 2	0.371	1%	Medium /High	hypot. auct.	1 7	0.149	>20%
Cap.	Low Medium	/ Male	2 7	0.315	5%	Low / High	hypot. auct.	1 9	0.348	1%
Cap.	Medium /High	Male	1 7	0.109	>20%	Male/Female	Low	2 7	0.096	>20%
Cap.	Low / High	Male	2 7	0.424	1%	Male/Female	Medium	1 7	0.123	>20%
Cap.	Low Medium	/ Female	1 5	0.163	>20%	Male/Female	High	2 6	0.051	>20%
Cap.	Medium	Female	2	0.24	10%	Real /Hypot	Low	2	0.048	>20%

	/High		7					3		
Cap.	Low / High	Female	1 5	0.356	1%	Real /Hypot	Medium	2 7	0.172	>20%
Cap.	Low / Medium	real auction	2 3	0.173	>20%	Real /Hypot	High	2 8	0.091	>20%
Cap.	Medium /High	real auction	2 7	0.207	15%					

A várakozások szerepe a délkelet-ázsiai pénzügyi válságban

A pénzügyi válságok irodalma az 1980-as és 1990-es években óriási fejlődésnek indult. Ennek oka az, hogy a közgazdászok a gyakorlatban is használható modelleket és gyógy módokat szeretnének kifejleszteni a pénzügyi válságok ellen, melyek romboló hatása - az egyre globálisabbá váló pénz-és tőkepiacokon – folyamatosan nő. Az újabb elméletek egyre újabb tényezőket próbálnak a modellek kereteibe vonni, melynek oka lehet az, hogy a válságok környezete, a pénzpiacok is folyamatosan változnak. Az eddigi elméletek nem képesek tökéletesen magyarázni a válságok lefolyását, ezért a kutatók legfontosabb feladata annak megtalálása lehet, hogy mely tényezők relevánsak a krízisek kialakulásánál. A született elméletek mindegyike mást vél fontos tényezőnek, amelyek viszont egyes válságok esetén alátámasztják a hipotézis helyességét, más esetben pedig megdöntik.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: G15, G21

1. A nemzetközi irodalomban releváns elméletek

Az első nemzetközileg is jelentős válság az 1929-33 –as Nagy Világgazdasági Válság volt, amely gazdaságilag, politikailag és szociológiailag is messze meghaladta a korábbi krízisek hatását, amelyek Neal és Wiedenmier (2002) szerint elsősorban lokálisak maradtak. A válságok hatása a globalizáció gyorsulásával fokozódott. S ahogy a gazdaságok nyitottsága és a kereskedelem volumene nőtt, úgy váltak a tovaryűzés lehetősége miatt egyre veszélyeztetettebbé az adott országtól távol eső gazdaságok is.

A válságirodalom közel nyolc évtizedes története során számos tanulmány és empirikus vizsgálat készült, de a ma ismert elméletek még mindig nem képesek kielégítő módon magyarázni a válságok folyamatait. A folyamatosan bővülő elmélethalmazt a szakirodalom legjellemzőbb módon három generációba sorolja. S bár e kategorizálás nem teljesen egyértelmű, a három generáció egyrészt időben elváló, egymást követő időszakokat jelent, másrészt – azon túl, hogy mást tekint legfontosabb magyarázó tényezőjének – az újabb korok modelljei újabb tényezőkkel bővítik a korábbi elméleteket.

Az első generációs modellcsalád elméletei a válságok támadásjellegét hangsúlyozzák, illetve azt, hogy a támadás a gazdaság fundamentális problémáinak racionális következménye. Szerintük egy támadás akkor racionális, ha hatására a fix árfolyamot (vagy általánosabban az eredeti árfolyamcél) az adott országnak fundamentális okokból fel kell adnia, és az új árfolyam leértékeltebb lesz a réginél Krugman (1979). Kiemelik, hogy a

¹ A szerző a Debreceni Egyetem Közgazdaságtudományi Karának doktorandusz hallgatója. E-mail cím: ferenc.szucs@econ.unideb.hu

fundamentumokban fellépő problémák elősegítik a gyors és diszkrét elmozdulást a vagyontartók preferenciáiban, és ezáltal a valutarendszerben, illetve, hogy a pénzügyi válságok alapvetően rögzített árfolyamrendszerek esetén alakulhatnak ki Horvath (2003). Egy standard krízis lényege a következő: ha egy fix árfolyamrendszerben a jegybank valutapiaci intervencióval próbálja az árfolyamot a rögzített árfolyam körüli sávban tartani, akkor egy állandó leértékelődési nyomás mellett a valutatartalékok folyamatosan csökkennek. Egy adott ponton azonban, mielőtt a fokozatos csökkenés teljesen kiürítené a tartalékokat, hirtelen megindul a spekulatív támadás. A támadás elleni intervenció gyorsan felszívja a maradék tartalékokat, s a jegybank képtelenné válik arra, hogy a tovább védje az árfolyamot.

Az első generációs elméletek egyik legnagyobb hiányosságát, a várakozások egzogenitását próbálja kiküszöbölni a második generációs modelles család, mely elsősorban Obstfeld (1984, 1986) munkáin alapul. Olyan szituációt tételez fel, ahol a gazdasági fundamentumok látszólag rendben vannak, és, amennyiben a piac nem tételezi fel, hogy a támadás bármilyen változást generálna a monetáris politikában - amit a belföldi hitelek alakulása jellemez -, akkor a krízis valószínűsége nulla. Ellenben, ha a szereplők azt gondolják, hogy a támadás pusztán ténye belföldi hitelexpanzióhoz vezet, akkor már ez is az árfolyam összeomlását okozhatja Árvai és Vince (1998). Fontos megjegyezni, hogy itt nincs szükség makrogazdasági inkonzisztenciára a válság kirobbanásához. A szerzők nagy hangsúlyt helyeznek az információkra², a várakozásokra és azok önbeteljesítő jellegére. Ha valamilyen okból megváltozik a gazdasági szereplőknek egy adott valuta kockázatára vonatkozó megítélése (ez lehet bármilyen külső vagy belső sokk, politikai ok³, stb.), akkor roham indulhat egy valuta ellen, ami a monetáris hatóságokat a rögzített árfolyam költséges védelmére kényszerítheti.

A modelles család a krízis pánikjellegét hangsúlyozza, amelynek fő oka az önbeteljesítő várakozások és a nyájhatás Morris - Shin (1998) és Chari - Kehoe (2003). Hámori (1998) szerint, ha a szereplők azt hiszik, hogy a többiek menekülnek, akkor ők is menekülni kezdenek, függetlenül attól, hogy van-e annak ésszerű alapja. A nyájhatásként is ismert jelenség szerint, ha tökéletlen információt tételezünk fel, akkor az egyén a hiányzó információit a többi szereplő viselkedéséből következtetéssel szerzi. A problémát itt az okozza, hogy mindenki úgy gondolja, már csak pár pillanatnyi ideje maradt arra, hogy lépjen,

² Morris és Shin (1998), valamint Horvath (2003) szerint nem csak az információ mennyisége számít, hanem annak minősége, megbízhatósága, valamint hozzáférhetősége is.

³ Ezt támasztja alá Eichengreen és Rose (1999) munkája, melyben kimutatták, hogy spekulatív támadás nagyobb valószínűséggel fordul elő választások előtt vagy után, illetve ott, ahol szélső jobb-, vagy baloldali párt kerül hatalomra.

és gyorsabb legyen a többiekénél. Emiatt valódi elemzés és információgyűjtés nélkül hoznak gyors döntéseket a szereplők. Mivel mindenki így gondolkozik, s a tény, hogy mindenki menekül csak tovább erősíti a menekülés nélkülözhetetlenségét. Egyértelmű, hogy ilyen döntési mechanizmusok során a pénzpiacon nem hatékony döntések születnek, melyek pillanatok alatt kiterjesztik kártékony hatásukat a gazdaság többi szektorára is⁴.

Az előző mechanizmusokat figyelembe véve már egyáltalán nem meglepő, hogy – az első generációs modellekkel szemben – olyan gazdaságokban is kialakulhat pánikhelyzet, amelyek fundamentálisan rendben vannak. A modell gyakorlati relevanciájára jó példa az ázsiai válság, ahol a krach kirobbanása mindenkit, még az IMF és a Világbank közzegadásait is meglepte. Az, hogy a második generációs modelleknek a valutapiacok esetén komoly relevanciájuk van, egyáltalán nem meglepő, főleg ha figyelembe vesszük azok működését. Tudjuk, hogy a nemzetközi pénzpiacokon másodpercek alatt dollár milliárdok mozognak egyik helyről a másikra, esélyt adva a spekulánsoknak arra, hogy az így kialakuló állandó árfolyam-ingadozásokra spekuláljanak, s összeomlasszanak valutákat.

Mivel előtérbe kerülnek a pszichológiai tényezők, Morris és Shin (1998), valamint Horvath (2003) szerint az azokat szabályozó, és bizonyos keretek között tartó intézmények is folyamatosan hangsúlyosabbá válnak. Ide sorolható a pénzügyi ellenőrző rendszer és szabályozó hatóság, vagy akár a prudens bankrendszer, a jegybank, de a kormányzat is transzparens, egyértelmű és célkövető gazdaságpolitikájával. Ezen intézmények jelentős mértékben meghatározzák a stabilitást. S míg az első generációs modellek nem kezelik az intézményeket, a második generációs modellekben megjelenik – igaz sokszor csak implicit módon - azok jelentősége. E szemléletváltás egyik oka lehet, hogy a válságok irodalmában is folyamatosan háttérbe szorulnak a szigorúan liberális⁵ válságkezelési módok. A mindenáron piacgazdaságot építő megoldás helyett előtérbe kerül a stabil intézményrendszer igénye. Felmerül az intézmények szerepének vizsgálata a gyakorlati problémák kezelésében is. Bár a második generációs elméletcsalád nem endogenizálja az intézményeket, de rámutat, hogy a gyakorlati válságkezelésben is alkalmazható modelleket csak az intézmények figyelembe vételével hozhatunk létre.

A második generációs modelleszaládnál is jelentős az állam szerepe, de már nem aktív piaci szereplőként, hanem inkább információformáló aktorként kezeli. Itt újra megjelenik a

⁴ A modell nagyon hasonló Minsky (1964) modelljéhez, mely szintén a pszichológiai tényezők szerepét; a várakozások fontosságát és a pánikszerű menekülés jelentőségét hangsúlyozta.

⁵ Egyre inkább teret nyer az a szemlélet, hogy pusztán a liberalizáció - mely sokszor a privatizáción és a dereguláción keresztül valósult meg – nem lehet egyedüli eszköz a válságok elleni harcban.

párhuzam a kibővített első generációs modellekkel: a kormány megfelelő jelzésekkel megalapozhatja a stabilitást, szabályozó hatáságain keresztül pedig biztosíthatja a szimmetrikus információ-ellátottságot. Sbracia és Prati (2002) modelljében rávilágít, hogy a válságokat alapvetően a fundamentumokba vetett bizonytalanság erősödése okozza. A második generációs modellek tehát nem elvetik az első generációsokat, inkább csak a válságfolyamat egy másik tényezőjét hangsúlyozzák. Ezen állítást erősíti Burnside-Eichenbaum-Rebelo (2000), valamint Morris és Shin (1998) tanulmánya, amelyek azt hangsúlyozzák, hogy a fundamentumokban megjelenő inkonzisztenciák és az önbeteljesítő várakozások egymást kiegészítve okoznak válságot. Az önbeteljesítő várakozások megléte szerintük csak szükséges, de nem elégséges feltétel egy válság kirobbanásához. Ezt támasztja alá, hogy válság csak olyan gazdaságokban fordult elő, ahol a fundamentumokkal is gond volt, pl. Mexikó, Thaiföld, Dél-Korea, stb. A fentiekből tehát az következik, hogy mindig a fundamentumok fogják meghatározni azt, hogy lesz-e válság. Azt pedig, hogy a krach mikor robban ki, a várakozások determinálják.

Az elméletcsaládban viszont nincs egységes álláspont arról, hogy mi okozza a fundamentális problémákat. Burnside-Eichenbaum-Rebelo (2000) alapvetően az állami garanciákban⁶, míg mások, mint Morris és Shin (1998) a megnövekedett tőke-mobilitásban látják a problémák forrását.

A harmadik generációs modelles család alapvetően Bensaid és Jeanne (1997) munkáin alapul. Ezek lényege, hogy egy lehetséges valutatámadás esetén a jegybank költség-haszon elemzést végez, vagyis megvizsgálja, hogy mi előnyösebb számára: a védekezés, vagy az árfolyam feladása Bensaid és Jeanne (1997), és Wyplosz és Eichengreen (1993). Döntéseinek hátterében egy veszteségfüggvény áll, amelyet a racionális várakozásokkal rendelkező szereplők ismernek. Ez a függvény két elemből áll: az infláció és a kibocsátás céltól való eltérése gazdasági hatásának összegéből. Az elsőként Bensaid és Jeanne (1997) által leírt modell elsősorban egy olyan rosszindulatú körfolyamatra próbál rávilágítani, amely akkor jelenik meg, ha a kormányzat megpróbálja a hazai nominális kamatláb felemelésével megvédeni a fix árfolyamrendszert.

⁶ Ez lehet explicit vagy implicit állami garancia, mint Délkelet-Ázsiában, de akár a fix árfolyamrendszer is ide sorolható, mint az ERM válsága esetén.

2. A délkelet-ázsiai pénzügyi válság

A fent felsorolt elméletek tehát bizonyos részeket nagyon jól magyaráznak, de egyáltalán nem alkalmasak arra, hogy egy konkrét válság minden lépését egyedül magyarázzák. Ha a modellcsaládokat egyszerre használjuk, akkor már sokkal pontosabban képesek lehetünk jellemezni egy krízist, ahogy a következő, a délkelet-ázsiai válság esetén látható.

A világ nagy megdöbbenéssel fogadta, mikor 1997-ben az addig csodálatra méltó növekedést produkáló országcsoporthoz, az ázsiai tigrisnek nevezett illúzió meghaladottá vált. S bár sokan kritizálták, még a lehangosabb bírálókat is elbizonytalanította a nemegyszer 10%-ot meghaladó gazdasági növekedés, s a tény, hogy Ázsia úgy lett néhány évtized alatt a világ harmadik legnagyobb gazdasági és politikai centruma, hogy mindeközben a jövedelmek elosztása egyenlőbbé vált, s a lakosság szellemi- és szociális állapota folyamatosan javult. Az országok versenyképessége – a folyamatosan bővülő export miatt – végtelennek tűnt. E sikerek láttán a rendszerben sokan egy „harmadik utas” megoldást véltek felfedezni, s volt olyan idő, mikor e modell a kapitalizmus és a piac felsőbbrendűségét kérdőjelezte meg. S bár a délkelet-ázsiai válságot már nagyon sokan vizsgálták, a vélemények sokaságából talán csak annyi látszik mindenki által elfogadhatónak, hogy a krízis okai rendkívül összetettek. Egyszerre jellemzi az eltérő történelmi és kulturális háttérből fakadó speciális intézményi berendezkedés, és a piacgazdasági átmenet során kialakult inkonzisztenciák.

A szigorú kategorizálás helyett a legtöbb szerző azt állítja, hogy a krízis leginkább „bizalmi válság” volt. A kezdetben végtelennek tűnő bizalom – amely a speciális ázsiai intézményi struktúra következménye volt, s amely az egész gazdasági rendszert áthatotta – hirtelen elfogyott. E bizalmat az államok explicit és implicit garanciavállalásai táplálták, amelyek a '90-es évek elején bekövetkezett átfogó gazdasági liberalizációnak köszönhetően megszűntek. A liberalizációval pedig eltűnt a korábban sebezhetetlennek gondolt biztonság, s a gazdaságok inkonzisztenciái belülről feszítették szét a rendszert. 1997-re az addig csodálatra méltó növekedést produkáló országcsoporthoz, az ázsiai tigrisnek nevezett illúzió összeomlott. S bár sokan kritizálták, még a lehangosabb bírálókat is elbizonytalanította a nemegyszer 10%-ot meghaladó gazdasági növekedés, s az, hogy Ázsia úgy lett néhány évtized alatt a világ harmadik legnagyobb gazdasági és politikai centruma, hogy mindeközben a jövedelmek elosztása egyenlőbbé vált, s a lakosság szellemi- és szociális színvonala folyamatosan javult (World Bank (1993)).

3. Az országcsoport fundamentális helyzete

A délkelet-ázsiai valutaválság esetén a kiváltó ok a gazdaság fundamentális problémáira első ránézésre csak nehezen vezethető vissza. E mutatók a felszínen rendben voltak, amit jól jellemez, hogy a Világbank (1993) az országcsoportról írt tanulmányában befektetési területként ajánlja az országokat, s ha a makrogazdasági mutatókat vizsgáljuk, erre minden oka meg is volt.

1. táblázat

A fontosabb makromutatók átlagos értéke országoként, a GDP százalékában 1990-1997 között

	A folyó fizetési mérleg egyenlege	A kereskedelmi mérleg egyenlege	A GDP növekedési üteme országoként	A költségvetési deficit változása	Az államadósság nagyságának változása
Korea	-1,7625	-1,7125	6,8	-1,6	-1,4
Indonézia	-1,7625	0,6125	6,9	-0,2	-12,5
Malajzia	-5,4375	-0,72857	8,4	-0,5	kb. -7,3
Fülöp- szigetek	-4,15	-7,625	4,5	-1,2	n.a
Szingapúr	12,825	11,4125	7,8	-6,1	n.a
Thaiföld	-6,3375	-5,3625	4,7	-4,1	-2,1
Kína	1,425	1,8	9,7	-0,3	n.a
Taiwan	4,0625	2,7	6,3	-1,3	n.a

Forrás: Bustello (1998 és 1999) és Corsetti-Pesenti-Roubini (1999)

Az 1. összefoglaló táblázatból látszik, csak két ország, Malajzia és Thaiföld esetében beszélhetünk komolyabb mértékű folyó mérleg deficitről. A többi országban a hiány nem volt jelentős, sőt Szingapúrban minden évben jelentős többlettel tudtak zárni Bustello (1998).

A délkelet-ázsiai országokról Glick (1998) szerint bátran mondhatjuk, hogy relatíve jó makrogazdasági helyzetben voltak, hiszen nem volt egyetlen olyan fundamentális mutató sem, amely komoly problémát láttatott volna. A gazdaságok dinamikus növekedést produkáltak, és a költségvetési hiány, valamint az államadósság szintje is az OECD országok

átlaga alatt maradt. A fényes sikerek ellenére 1997-ben mégis kirobbant a világ talán eddigi legsúlyosabb pénzügyi válsága, amely nem az csak a rosszul teljesítő országokat, hanem egész Délkelt-Ázsiát sújtotta. Mindez viszont azt jelenti, hogy a magyarázat nem a felszínen, a makromutatók szintjén keresendő, hanem annál mélyebben, a gazdaság strukturális felépítésében, inkonzisztenciáiban lelhető fel Frankel (1998).

4. Az országcsoport rendszerjegyei, intézményi berendezkedése

Ahhoz, hogy megértsük mi történt Ázsiában, vizsgálódásunkat az eltérő társadalmi berendezkedéssel, s az eltérő erkölcsi- és gazdasági értékek megismerésével kell kezdeni. Az ázsiai életfelfogás és értékrendszer ugyanis alapvetően más, mint az európai vagy az amerikai. Míg nálunk az individualizmus, az önérdekkövetés a vezérelv, addig az ázsiai világképet főleg az évezredek hagyományok befolyásolják. Máig jelentős hatást gyakorol a konfucionizmus.

Az ázsiai országok a II. világháborúból vesztesként kerültek ki, porig rombolt gazdasággal, s úgy gondolták, hogy a felzárkózás a piaci koordinációs mechanizmusok mellett túl hosszú időt venne igénybe, s ezért, ahogy Sztálin Oroszországában, az állam ragadta magához a kulcsszerepet, és próbált a növekedés motorjává válni Benczes (2000), Corsetti-Pesenti-Roubini (1999) és Török (2001). A régió országait az állam *által vezérelt piacgazdaságok* közé soroljuk, ahol az állam nem gyűrte maga alá a piacot, hanem megpróbálta terelni azt Bara és Szabó (1996). A pénzügyi közvetítő rendszer kiépítésébe kezdett, alárendelve azt az ipari tőkének, amelynek bizonyos szegmenseit kiemelten kezelte. A hosszú távú megtakarítások ösztönzésére gazdasági stabilitást teremtett, a külső versenyt igyekezett hozzáidomítani a hazai mozgástérhez. Szabályozta a szűkösen rendelkezésre álló keményvalutához való hozzájutást és támogatta az exportra történő termelést, illetve a fejlődés egy-egy újabb fokára érve az importhelyettesítő iparágak kiépítését. Hogy a gazdasági növekedés fennmaradjon, s hogy a világviszonylatban is versenyképes iparágak hosszútávon jól teljesíthessenek, a szükséges technológiatranszfer biztosításához nem zárta be kapuit a külföldi érdekeltségű nagyvállalatok előtt.

Míg a piacgazdasági rendszerekben a demokrácia, az egyén kvázi korlátlan mozgástere érinthetetlen, addig a keleten létrejött gyenge demokráciákban az egyéni szabadság nem igazi érték. Az *állam a legfőbb döntéshozó*, és döntéseit saját preferenciái alapján hozza Benczes (2002). Az állam legfontosabb célja pedig a – politikailag nagyon jól eladható - *gazdasági növekedés*, illetve a *megosztott jólét* volt. Igyekeztek elérni, hogy a

növekedésből egyéni szinten mindenki profitáljon, s nem engedték, hogy a nyugati rendszerekben előforduló, óriási jövedelem-különbségek halmozódjanak fel. A gazdaságvezetés mindig megválasztotta az általa preferált szektorokat, és ott piactorzító, protekcionista intézkedéseket alkalmazott Sarel (1996), Török (2001). A kormányok rendszerint azokon a területeken jelentek meg ipar- és kereskedelempolitikáikkal, ahol magasabb növekedési lehetőségeket láttak (vagy akartak látni). A gazdaságok példátlan növekedése pedig folyamatosan igazolta a szelektív beavatkozást. E rendszerben az *állam a legfontosabb allokáló* intézmény, s az árak pusztán adminisztratív döntések eredménye. Míg nyugaton a *politikai és a gazdasági alrendszer* egymástól jól elhatároltan működik, addig keleten e kettő teljesen összefonódott, így nincsenek éles határok a politikai-gazdasági- és pénzügyi vezetés között. Ezt táplálja Horvath (2002) szerint az, hogy a bankok és a nagyvállalatok állami kézben vannak, amelyek legfőbb célja a gazdaságpolitikai célok teljesítése. Emiatt jelentős a politikának a gazdaságra gyakorolt hatása. Az állami autonómia beépült a társadalom szinte minden szegmensébe. Egy újfajta koordinációs mechanizmus, a *hálózat* alakult ki, melynek alapja a tagok közötti bizalom, a nem nyilvános tranzakciók. Ennek lényege, hogy a hálózat tagjai mások által nem-, vagy csak nagyon nehezen megszerezhető információkhoz is hozzájuthatnak Bara és Szabó (1996). A hálózat a személyes kapcsolatokra épült, amely a „*haveri-kapitalizmus*” kialakulásához vezetett. Egy ilyen rendszerben szükségszerűen elvész a hierarchia, a szereplők nem egymás mellé rendelt szereplőkké válnak, s adott esetben nem tudni, ki rendelkezik a releváns információkkal. Frankel (1998) szerint e problémát nem tartották jelentősnek, sőt még a külföldi elemzők egy része is egyszerűen „aszimmetrikus-információ”-nak nevezte a rendszer e jellemzőjét.

A hálózatosodás felsőbbrendűségét táplálta, hogy az állam nem engedte a pénzpiac fejlődését. A *tőzsde nem volt jelentős*, s a külföldi pénzintézetek sem léphettek be a hazai piacokra. Mivel az állam nem szívesen látott volna olyan intézményt, mint a tőzsde, amely objektíven értékeli a vállalatok – s ezáltal a kormányzat – tevékenységét, a vállalatok esetén a részvényfinanszírozás nem játszhatott fontos szerepet. A tőkeszerzés egyetlen módja a bankhitel volt, amelyek megszerzése sokkal biztosabb volt, ha a vállalat valamely hálózat tagja. Ilyen hálózatok majd minden ázsiai országban vannak, pl. Japánban a keiretsuk, vagy zaibatsuk, illetve Koreában a chaebolok. Mivel úgy gondolták, hogy a „*túlzott verseny*” káros lehet a pénzpiacon, a bankszektor védelmét nemcsak a közöttük lévő verseny lehetetlenségével, de a külföldi pénzintézetek – 1980-as évek végéig történő – kitiltásával is igyekeztek elérni Mishkin (2001), Török (2001). A gazdaságvezetés szerint a verseny arra kényszerítette volna a pénzintézeteket, hogy olyan kihelyezéseket is vállaljanak, amelyek

rendkívül kockázatosak. Ez persze a verseny, a kontroll alóli kibúvást, az erkölcsi kockázat (moral hazard) felerősödését segítette Shimizu (2003).

A keleti gazdaságok *ipar- és kereskedelmi politikájára* jellemző a szelektív beavatkozás. A gazdaságvezetés mindig megválasztotta az általa preferált szektorokat, és ott piactorzító, protekcionista intézkedéseket alkalmazott. A kormányok azokon a területeken jelentek meg ipar- és kereskedelempolitikáikkal, ahol magasabb növekedési lehetőségeket láttak (vagy akartak látni). Míg a hazai piacon jelentősen korlátozták a versenyt, addig kifelé, a nemzetközi piacokon Török (2001) szerint a szabad és korlátozásmentes verseny hívei voltak. Persze mindezt a „tisztességes verseny” keretein belül képzeltek el, ahol a tisztességes verseny nem jogi, hanem erkölcsi kategória. Mivel erkölcsi, ezáltal nem egzakt és nem objektív. A hatóságok által nem kedvelt szereplő könnyen kiszorulhatott a piacról.

Kulcselem a *genkyoku*, ami az adott iparág jó, zavartalan és „harmonikus” működéséért felelős kormányzati egységet jelent Török (2001). A *genkyoku* számára egy iparág akkor megfelelő, ha kevés szereplőből áll, s ezek relatív piaci pozíciója stabil. Ha ez az állapot megváltozik – mondjuk a verseny éleződésével – akkor az szükségszerűen állami beavatkozást igényel. A harmóniára, a kiegyensúlyozott és egyenlő növekedésre való törekvés alapján nem a profit, és a vállalati részvények értékének rövid távú maximalizálása volt a cél, hanem a hosszú távú szemlélet alapján a vállalati vagyon, a market share növelése.

A megtakarítások ösztönzését a Távol-Keleten nemcsak a viszonylagos politikai és jogi biztonság, illetve a pozitív reálkamatok szolgáltatták, hanem az *államok explicit és implicit garanciavállalása* a betétek értékállóságára ahelyett, hogy betétbiztosító intézményeket működtettek volna Horvath (2002), Williamson (1998). Az állam így tartósan képes volt fenntartani a megtakarítók folyamatos bizalmát a pénzügyi szektor iránt, elkerülve az esetleges pánikot, ami a bankok megrohanásához vezethet, akár az egész rendszert veszélyeztetve. A kisegítés a vállalatokra is érvényben volt, amellyel a csődök elkerülése mellett az élethosszig tartó foglalkoztatást (a társadalom felől a rendszer iránti elkötelezettséget) is könnyen biztosítani lehetett.

Azok a vállalatok, amelyek szoros kapcsolatban állnak a bankokkal, könnyen és olcsón juthatnak külső forráshoz. A vállalat ezért rövidtávon sokkal versenyképesebbé válik, s a rendszer makroszinten lényegesen gyorsabb növekedést tud produkálni. Hosszútávon viszont csökken a hozzáadott-érték teremtésének kényszere, ami előrevetíti a rövidtávon megszerzett növekedésbeli előny felmorzsolódását. Ráadásul e kapcsolatalapú rendszerben a tradicionális, jól ismert és bevált eszközök termelése preferálva van az innováció-igényes iparágak termékeivel szemben, hiszen az ár- és piaci jelzések hiánya itt kisebb probléma.

Komoly problémát jelentett viszont a *pénzügyi szektor gyors liberalizációja*, mely a válságba került fejlődő országok szinte mindegyikénél megtalálható a válság előtti időben. Mexikóba és a délkelet-ázsiai országokba a válságot megelőző három évben átlagosan a GNP 5%-ának megfelelő külföldi tőke áramlott Folkers-Landau – Schinasi - Cassard (1995). Az elemzők természetesen nem a liberalizáció ellen érvelnek, hanem azt hangsúlyozzák, hogy a nem kellő körültekintéssel megvalósított nyitás a legtöbb esetben károkat okoz. A liberalizáció ugyanis szinte minden országban a kamatlábak csökkenő kontrollját, a hitelezési politika lazulását okozta, amely nagyfokú tőkebeáramláshoz vezetett Mishkin (2001). A gondot rendszerint a tőkebeáramlás sebessége jelentette. A tőke túl gyorsan áramlott be, amit a lazább szabályozás alatt működő bankrendszer túl gyorsan ki is hitelezett. A nem kellő körültekintés, a régi banki intézményi struktúra, a hagyományos menedzseri ismeretek, a laza szabályok, az összefonódások és a korrupció azt okozta, hogy a bankoknak megnőtt a rosszhitel állományuk Diamond-Rajan (2000). E hipotézist erősíti a tény, hogy az erősen szabályozott gazdaságokban (Szingapúr, Tajvan, Hong Kong) nem okozott a válság akkora károkat.

A beáramló tőkemennyiségnek csak egy kisebb része, a GDP 1,5%-a volt közvetlen működőtőke - beruházás, a nagyobbik rész portfólió-befektetéseken vagy banki hitelen keresztül realizálódott. Érdekes, hogy e beruházások jelentős többsége rövid lejáratú eszközökbe ment, főleg spekulatív céllal, ami a pénzügyi rendszer sebezhetőségét erősítette, valamint mutatta, hogy a befektetők kellően óvatosak voltak a rendszerrel szemben. E rendszer, mint egy fekete doboz, számukra is átláthatatlan, de rövid távon rendkívül jövedelmezőnek bizonyult, tudhatjuk meg Mosolygó és Szabó (1998) tanulmányából.

Csak hogy a liberalizáció – ami igen nagy mozgásteret tett lehetővé a bankszektorban – aláásta a rendszer korábbi garanciáját Krugman (1998). A korábbi biztos és erőskezdő állam, a védőháló eltűnt, s helyettük az erkölcsi kockázat (moral hazard) jelensége nyert mindinkább teret, melynek az állam implicit védőhálójának megléte (vagy annak hite) erősen kedvezett Árvai és Vincze (1998). A *pénzügyi ellenőrző és felügyelő szervek hiánya* és az erkölcsi kockázat Williamson (1998) és Ferguson (1998) szerint ahhoz vezetett, hogy a pénzügyi közvetítők prudens hitelvizsgálat nélkül nyújtottak hitelt a preferált ügyfeleknek, ezáltal nőtt a bankrendszeren keresztül az egész pénzügyi rendszer sebezhetősége⁷. E folyamatot erősíti, hogy a tőke állományát és összetételét viszonylag nehéz mérni, így a kockázatmenedzselés is korlátokba ütközik Huang-Xu (1999).

⁷ Kumar-Masson-Miller (2000) szerint a vállalatok, mivel maguk mögött tudják az állam kiegészítő politikáját, sokkal nagyobb kockázatot vállalnak működésük során, amely az egész gazdaság kockázatát növelik.

5. Befejezés

Az eddigiek alapján könnyen belátható, hogy a délkelet-ázsiai országok gazdasági növekedése nem volt fenntartható. De mindez még nem magyarázza azt, hogy a - fundamentálisan indokolható - gazdasági lassulás után miért következett be a világ egyik legsúlyosabb, pénzügyinek keresztelt valutaválsága. A rendszerrel szemben korábban kiépült, s végtelennek tűnő bizalom az, ami elfogyott 1997-re. Ennek egyszerre volt oka a gazdaság fundamentális gyengesége és a pénzügyi rendszer sebezhetősége Corsetti-Pesenti-Roubini (1998). A szereplők hiába várták az állami kisegítést, a korábban mindenható kormányzat elvesztette erejét, s már nem volt képes befolyásolni az eseményeket. Természetesen ez még mindig nem okozott volna válságot, az igazi problémát az jelentette, hogy a korábbi védőháló, a bizalom helyett nem volt új, azzal egyenértékű garancia. Nem voltak olyan intézmények, amelyek a korábbi rendszer helyébe álltak volna a liberalizáció után, nem voltak meg a nyugaton ismert pénzpiaci szabályozó hatóságok Krugman (1998).

A délkelet-ázsiai krach kiválóan szemlélteti, hogy a modellek önállóan nem alkalmasak arra, hogy leírjanak egy válságot. Sokkal inkább megállja a helyét az a kijelentés, miszerint a modellek együttesen képesek leírni bizonyos krízisfolyamatokat azáltal, hogy az események egy-egy szeletét magyarázzák.

A délkelet-ázsiai válság tehát jellemzően a második generációs modellekkel szemléltethető leginkább. Egy létező makrogazdasági- és strukturális problémákkal terhelt gazdaságcsoporthoz a várakozások romlása okozta a válságot. Természetesen az azonosítást nehezíti, hogy a problémák felszín alattiak voltak, azaz egyrészt a rendszer teljesítménye által háttérbe szorultak, másrészt a helyi- és a nemzetközi pénzügyi intézmények és szakmai fórumok nem megfelelő elemzései, valamint a helyi kormányzatok rossz kommunikációja miatt átláthatatlanok voltak.

A válság rendkívül szemléletesen igazolja, hogy a pénzügyi válságok esetén az emberi tényezők, a várakozások, a szereplők befolyásolása kritikus feladat. A hatékony védekezési módszerek nem csak fundamentális jellegűek lehetnek, hanem szignifikáns eredmények érhetők el a bizalom, a prudencia, az átláthatóság megteremtésével, a szereplők megfelelő tájékoztatásával, erős intézmények: szabályozóhatóságok, ellenőrző- és felügyeleti szervek kiépítésével, vagy akár a helyes kormányzati kommunikációs politikával.

Irodalomjegyzék

- Árvai Zsófia - Vincze János (1998): Valuták sebezhetősége: Pénzügyi válságok a 90-es években, MNB Füzetek, 1. sz.
- Bara Zoltán – Szabó Katalin (1996): Összehasonlító gazdaságtan, AULA Kiadó, Budapest
- Benczes István (2000): Válság és átalakulás, Külgazdaság, XLIV. évf. március 56-76.o.
- Benczes István (2002): A fejlesztő állam válsága Ázsiában, Külgazdaság, XLVI. évf. május 23-41.o.
- Bensaid, Bernard - Jeanne, Olivier (1997): The Instability of Fixed Exchange Rate Systems when Raising the Nominal Interest Rate is Costly, European Economic Review 41, 1461-1478. o.
- Burnside, C. – Eichenbaum, M. – Rebelo, S. (2000): On The Fundamentals of Self-Fulfilling Speculative Attacks, NBER Working Paper, No. 7554.
- Bustello, Pablo (1998): The East Asian Financial Crises: An Analytical Survey, ICEI Working Papers, No. 10. vagy <http://www.ucm.es/info/icei/saia/bwp98.pdf>
- Bustello, Pablo - García, Clara – Oliivié, Iliana (1999): Global And Domestic Factors Of Financial Crises In Emerging Economies: Lessons from the east asian episodes (1997-1999), ICEI Working Papers, No. 16.
- Corsetti, Giancarlo – Pesenti, Paolo – Roubini, Nouriel (1998): Fundamental Determinants Of The Asian Crisis: A Preliminary Empirical Assessment, www.stern.nyu
- Corsetti, Giancarlo - Pesenti, Paolo – Roubini, Nouriel (1999): What Caused The Asian Currency And Financial Crisis?, Japan And The World Economy, 11. sz., 305-373. o.
- Douglas, W. Diamond – Raugham, G. Rajan (2000): Banks, Short Term Debt and Financial Crises: Theory, Policy Implications and Applications, NBER Working Paper, No. 7764.
- Eichengreen, Barry - Wyplosz, Charles (1993): The Unstable EMS, Brookings Papers on Economic Activity, 1. sz. 51-124. o.
- Ferguson, W. Roger (1998): The Asian Crisis: Lessons To Be Learned and Relearned, szenátusi előadás, 1998. március 4., www.federalreserve.gov/boarddocs/speeches/1998/19980304.htm
- Folkers-Landau – David, Schinasi – Gary, J. Cassard (1995): Effect of Capital Flows on the Domestic Financial Sectors in APEC Developing Countries, IMF, Washington DC.
- Frederic, S. Mishkin (2001): Financial Policies and the Prevention of Financial Crises in Emerging Market Countries, NBER Working Paper, No. 8087.

- Frankel, A. Jeffrey (1998): The Asian Model, The Miracle, The Crises And The Fund, Elhangzott a The US International Trade Commission értekezletén.
- Glick, Reuven (1998): Thoughts On The Origins Of The Asia Crises: Impulses and Propagation Mechanisms, Federal Reserve Bank of San Francisco, Working Paper, No. PB98-07
- Haizhou, Huang – Chenggang, Xu (1999): Financial Institutions, Financial Contagion, and Financial Crises, Center for International Development at Harvard University Working Paper, No. 21
- Hátori Balázs (1998): Érzelemgazdaságtan, Kossuth Kiadó, Budapest 1998
- Horvath, Julius (2002): Paul Krugman On Financial Crises In The 1990's, kiadatlan kézirat, Political Economy Of International Money, CEU, tavaszi szemeszter
- Horvath Julius (2003): Currency Crisis Models, kiadatlan kézirat
- Hyman Minsky (1964): Longer Waves In Financial Relations: Financial Factors In The More Severe Depressions, The economic review, 3. sz. 324-335. o.
- Krugman, Paul (1979): A Model of Balance-of-Payments Crises, Journal of Money, Credit and Banking, 11, 3.sz. 311-325.o.
- Krugman, Paul (1998): What Happened To Asia?
<http://web.mit.edu/krugman/www/DISINTER.html>
- Manmohan, S. Kumar – Paul, Masson – Marcus, Miller (2000): Global Financial Crises: Institutions and Incentives, IMF Working Paper 00/105.
- Morris, S. – Shin, H. S. (1998): Unique Equilibrium in a Model of Self-Fulfilling Currency Attacks, The American Economic Review, Vol. 88., No. 3., 587-597. o.
- Mosolygó Zsuzsa – Szabó József (1998): Az ázsiai válság és hatásai, Külgazdaság, XLII. évf. október 4-13. o.
- Neal, Larry – Weidenmier, Marc (2002): Crises in the Global Economy From Tulips to Today: Contagion and Consequences, NBER Working Paper Series, No. 9147.
- Obstfeld, Maurice (1984): Balance-of-Payments Crises and Devaluation, Journal of Money, Credit and Banking, 16, 2. sz. 208-217. o.
- Obstfeld, Maurice (1986): Rational And Self-Fulfilling Balance-Of-Payments Crises, The American Economic Review, 76. 1. sz. 72-81. o.
- Sarel, Michel (1996): Growth in East Asia – What We Can and What We Cannot Infer, www.imf.org
- Sbracia, M. – Prati, A. (2002): Currency Crises and Uncertainty About Fundamentals, NBER konferencia, <http://www.nber.org/~confer/2002/ifmprg.html>.

- Shimizu, Yoshinori (2003): Moral Hazard And Legal Regulation In The Financial Market: Japan, East Europe And China, Journal of Asian Economics, 211. sz. 1-11. o.
- Török Ádám (2001): Piagazdasági érettség többféleképpen?, Közgazdasági Szemle, XLVIII. évf., 2001. szeptember, 707-725.o.
- Williamson, John (1998): Learning From East Asia's Woes, Institute For International Economics, www.iie.com/publications/papers/williamson0398.htm
- World Bank (1993): The Making Of The East Asia Miracle, World Bank Policy Research Bulletin, Vol.4, No.4.

TAKÁCS DÁVID¹

A boldogság közgazdaságtana A boldogság fogalmáról és mérhetőségéről

Az alábbiakban az empirikus boldogságkutatás egyes elméleti kérdéseivel foglalkozom. Először amellet érvelek, hogy a boldogságkutatás döntő jelentőséggel bír nem csak életünk, hanem a közgazdaságtan jövője szempontjából is. Ezután felvázolom az empirikus boldogságkutatások megjelenésének történetét, és megkísérlem beágyazni azt a hasznosságelmélet evolúciójába, rámutatva arra, hogy az önbevalláson alapuló boldogságkutatás fontos mérőföldkő a hasznosságelmélet fejlődésében, hiszen lehetővé teszi az úgynevezett tapasztalati hasznosság tényleges mérését. Áttekintem a legfontosabb boldogság-felfogásokat, és néhány példával érzékeltetem, hogy milyen fontos az adott körülményeknek megfelelő boldogságfogalom használata.

Kulcsszavak: boldogság, hasznosság, szubjektív jóllét

Journal of Economic Literature (JEL) kód: I31

1. Boldogság és közgazdaságtan – a témaválasztás indoklása

Az empirikus boldogságkutatást egyre növekvő érdeklődés övezi napjainkban. Ez az alig pár évtizedes múlta visszatekintő tudományterület arra keresi a választ, hogy 1) miképpen alakul az emberek boldogsága térben és időben, illetve az életkörülményektől függően; 2) milyen tényezők határozzák meg a szubjektív boldogságérzetet. Ez elsősorban pszichológiai kérdés, de az eredmények – amint azt később látni fogjuk – döntő jelentőséggel bírnak a közgazdaságtan szempontjából.

A közgazdaságtan középpontjában ugyanis az ember áll, s vizsgálódásának fő tárgya az emberi viselkedés. Adam Smith munkássága nyomán vált általános érvényűvé (a közgazdaságtan keretein kívül is) az a feltételezés², mely szerint az ember cselekedetei során önmagát követi és racionálisan jár el. Ennek megfelelően arra törekszik – Robbins³ közgazdaságtan-meghatározására utalván –, hogy a szűkösen rendelkezésére álló erőforrások optimális felhasználásával minél jobban megvalósítsa céljait. Az iméntiekben foglaltak jelentik az ún. homo economicus – vagyis az emberi viselkedés közgazdasági modelljét. A mai korban még élesebben vetődik fel a kérdés, hogy életünk különböző területeit tekintve meddig terjed a homo economicus-modell hatóköre. Annyit leszögezhetünk, hogy gazdasági döntéseink során is gyakran tetten érhetők a kulturális meghatározottság, filantróp

¹ Széchenyi István Egyetem, Győr, Gazdálkodástudományi Tanszék, Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskola

² Eredetileg Helvetiusnál jelent meg az a gondolat, hogy az ember természeténél fogva önző. Smithre nagy hatással voltak Helvetius eszméi.

³ Robbins (1962, 16. o.)

mozzanatok, sőt az irracionalitás jelei is. Ugyanakkor az önérdékkövetés és a racionalitás megfigyelhető a politikában, a párválasztás vagy éppen jótékonykodás során is. Ezekkel a kérdésekkel – pontosabban a közgazdaságtan elemzési módszereinek és a homo economicus modellnek az élet gazdaságon kívüli, egyéb területeire való kiterjesztésével – komolyan foglalkozik a tudomány a közgazdasági imperializmus címszó alatt (lásd Hirshleifer, 1985). E szerint „az ember céljai nem korlátozódnak kenyérre és vajra, hanem kiterjednek a hírnévre, kalandra, szexre, státusra, örök üdvösségre, az élet értelmére és nyugodt álomra” (Hirshleifer 1985, 53. o.). A jóléti államokat tekintve egyre inkább az utóbbiakra helyeződik a hangsúly, s a boldogságot, mint az ember talán legfontosabb célját is ide sorolhatjuk. S ha a közgazdászok – Marshall (1890) definíciójának szellemében – valóban az emberek jólétét tartják szem előtt, akkor figyelmet kell szentelniük a boldogságkutatás tanulságaira.

2. Az ember célja

A közgazdaságtan a döntések tudománya. A közgazdaságtan emberképe alapján életünk döntések sorozata – állandó optimalizáció –, hiszen szűkös erőforrásainkat a lehető legjobban akarjuk felhasználni céljaink elérése érdekében. Témánk szempontjából döntő jelentőségű, hogy mik ezek a célok – pénz, szabadidő, jólét, jóllét, túlélés vagy netán a boldogság? Létezik-e a céloknak valamiféle hierarchikus rendszere, mint például Maslownál (1991), vagy létezik-e egy mindenek felett álló cél, mint Arisztotelésznél (1997)?

A közgazdaságtan hajnalán, a 18. században a gazdaságot a kínálat határozta meg. Szűkös viszonyok közepette természetesen az anyagi javak, illetve azok fogyasztásának minél magasabb szintje jelentette az átlagember boldogulását. Később került előtérbe – a mikroökonómiai modellek szintjén is – a szabadidő, mint életminőségünk meghatározó eleme. A jóléti állam megteremtésével pedig már a szubjektív jóllét lett a kulcsszó, nem az objektív életkörülmények szerepe döntő, hanem az, hogy az egyén mindezt miképpen éli meg, hogyan érzi magát. Azt láthatjuk tehát, hogy az egyéni hasznosság fogalmát – ami eredetileg a szükséglet-kielégítés mértékének megragadására szolgált, illetve annak mérésére, hogy mennyiben teljesültek az egyén céljai – újabb és újabb tartalommal ruházták fel az idők a szűkösség problémájától való fokozatos megszabadulásunknak megfelelően.

Céljainkat boncolgatván, induljunk ki abból, hogy az ember biológiai lény. Ez a megközelítés nem idegen a közgazdaságtantól, hiszen már Adam Smith (1759) is hangsúlyozza, hogy az ön- és fajfenntartás eredendően az ember céljai közé tartozik, hasonlóan az állatvilághoz. Sanyarú körülmények között az ember célja valóban az életben

maradásra, a túlélésre korlátozódik. Ekkor az anyagi javak felett való rendelkezés mértéke valóban jó közelítést jelent az egyén boldogságának. Jelenlegi biológiai ismereteink azonban árnyalják az önérdékkövető ember modelljét, illetve más síkra helyezik önzőségét. Az evolúciós elmélet keretében az egyén célja nem más, mint – az evolúciós pszichológia szókinsét használva – teljes rátermettséggel, vagyis génjei következő generációkban való képviselésének maximalizálása. Ezzel magyarázhatók olyan altruista cselekedetek, melyek akár károsak is lehetnek az egyénre nézve, annál inkább szolgálják viszont utódai érdekeit (ez a gondolat már Schopenhauernél (2002) is előbukkan az akarattal kapcsolatban). Ahogy Dawkins (1986) sugallja, az emberi magatartás homo economicus modelljét nem is az egyénre, hanem a génjeire kellene alkalmaznunk⁴.

Felmerül a kérdés, hogy amennyiben ez volna az emberi viselkedés legfőbb motivációs tényezője, akkor milyen szerep jut a közgazdaságtannak. Ebben az esetben ugyanis az egyének (reproduktív) sikere elsősorban egymáshoz képest értelmezhető – így ez egy zérus összegű játék. A siker – illetve a célok teljesülésével járó boldogság – összmenyisége nem növelhető. Egy ennél reménytelibb megközelítés alapján azonban az ember több, mint anyagi részecskék rendkívül kifinomult, összetett rendszere⁵. Ebből a szempontból azt mondhatjuk, hogy a jóléti államokban az anyagi javak és a társadalmi státus hajszolásán túl is léteznek olyan puha (szellemi-lelki) eszközök, amelyek boldogabbá tehetik az embert. Pontosabban szólva kizárólag ezek a szellemi-lelki javak, kvalitások képesek tartós, stabil boldogságot hozni a jóléti társadalom tagjainak. Ez utóbbi is egy olyan mozzanat, amely azt jelzi, hogy a huszadik század mérföldkő az emberiség történelmében, és amely közgazdaságtani paradigmaváltásért kiált. Ezt az új helyzetet, amelyhez a tudománynak és az emberiségnek alkalmazkodnia kell, jóléti paradoxonnak neveztem el (Takács, 2005).

3. A boldogságkutatások közgazdaságtani relevanciája

Igaz ugyan, hogy az empirikus boldogságkutatások immár több évtizedes múltra tekinthetnek vissza, mégis azt mondhatjuk, hogy ez a diszciplína még gyerekcipőben jár. Hasonlóképpen, annak ellenére, hogy számos jelentős fórumon elismerték létjogosultságát, sokak szkepticizmusuknak adnak hangot a témával kapcsolatban, s a boldogságkutatások

⁴ Az altruizmus illetően magyarázatával Dawkins is jól illeszkedik a közgazdasági imperializmus áramába. A genetikai hasonlóság és az önfeláldozó viselkedés összefüggését egy általános formulával is illusztrálta Hamilton (1964).

⁵ Amint József Attila írja: Por és Istenpor vagyunk. / Visszahullván / A por a porral elkeveredik, / Visszahullván Így keveredik el Istennel a lélek.

tudományosságával, illetve közgazdaságtani relevanciával kapcsolatos aggályokat fogalmaznak meg. Ezért tartom szükségesnek azt, hogy felvonultassunk néhány érvet a boldogságkutatás – illetve a boldogságkutatás általam is művelt területének – relevanciája, jelentősége mellett.

A boldogság kapcsán minden bizonnyal többről van szó, mint amit a közgazdasági imperializmusról szóló idézet sugall, vagyis, hogy ez is egy fontos dolog az életben. Joggal feltételezhetjük ugyanis azt, hogy a boldogság – a definícióval kapcsolatos kérdésektől egyelőre eltekintve – az ember legfőbb célja. Ezt nemcsak introspekció vagy a józanész alapján állíthatjuk, hanem az empirikus kutatások is ezt látszanak alátámasztani. Hogy csak a legfrissebb hazai kutatásokra utaljunk – Kopp és Kovács, 2006 – a magyarok számára a boldogság a legfontosabb érték⁶. Ha tehát a közgazdaságtan feladata végső soron abban áll, hogy az emberek boldogságát előmozdítsa, akkor nem korlátozhatja vizsgálódásának körét azokra a jól mérhető tényezőkre, amelyek pénzünk gyarapításában játszanak szerepet. Ez fokozottan igaz a mai jóléti társadalmakra – gondoljunk csak a már említett jóléti paradoxonra.

Bolygónk lakossága a következő fogyasztási piramis szerint is csoportosítható. Mintegy félmilliárd ember számára valóban megoldódott a szűkösség problémája. Ők azok, akiknek nemcsak, hogy nem kell nap mint nap azon aggódniuk, hogy miképpen biztosítják hosszú távon megélhetésüket, hanem azzal foglalkozhatnak, hogy kiteljesítsék tehetségüket, személyiségüket. Hozzávetőlegesen kétmilliárd ember viszonylagos jólétben élhet, lehetősége van arra, hogy munkájával megteremtse azokat a dolgokat, amelyekre szüksége van. A többi négy és fél milliárd embernek mindennapos kérdés az alapvető létszükségletek biztosítása.

A boldogságkutatások eredményeinek értékelésekor figyelembe kell vennünk ezt a hármas struktúrát. Más teszi ugyanis boldoggá, illetve boldogabbá a szegény országok lakóit, és mástól nő a gazdagok jóléte. Ezért bizonyos szempontból aggályosnak vélem példának okáért Nigéria és az Egyesült Államok boldogságszintjének összehasonlítását – egyes statisztikák szerint a két ország átlagos boldogságszintje hasonló (World Value Survey, 2005). A boldogságkutatás legfontosabb elméleti kérdéseinek tisztázásához a gazdag országokat kell vizsgálnunk, hiszen eredendően az ő problémájuk hívta életre ezt a diszciplínát. Úgy tűnik ugyanis, hogy a piramis csúcsán lévők, akiknek már nem kell nélkülözniük, nem tudnak élni a rendelkezésükre álló szabadsággal – lásd jóléti paradoxon.

⁶ A szakirodalomban gyakran hivatkoznak arra az angliai kutatásra, amely szerint az emberek azt preferálnák, ha a kormányzat inkább a boldogságuk, mint a gazdasági teljesítmény fokozása érdekében tevékenykedne (Layard, 2005).

Sőt mi több, az élet egyes területein (bűnözés, családi és közösségi kapcsolatok stb⁷.) még rosszabb is lett az életük. Sokan – különféle okok miatt – a fogyasztásba menekülnek, ami azonban nem jár tartós megelégedéssel, boldogsággal. A legsommásabban így lehetne megragadni a fogyasztói társadalom problémáját, illetve a sokat emlegetett jóléti paradoxont. Ezért nem hunyhat szemet a közgazdaságtan az empirikus boldogságkutatások eredményei felett. Nem mondhatjuk azt, hogy a legfontosabb kérdés továbbra is a gazdasági növekedés, illetve a felső félmilliárd anyagi jólétének anyagi gyarapodása. Ez nemcsak a környezetre ró elviselhetetlen terheket, hanem az emberekre is (elsősorban a teljesítménykényszer miatti fokozódó stressz következtében). A közgazdaságtannak tehát igenis foglalkoznia kell azzal, hogy mi teszi az embereket valóban boldoggá.

Még akkor is, ha történetesen a pszichológiára vagy az agykutatásra hagyjuk a boldogság mibenlétének kutatását, jelentős szerepe marad a közgazdaságtannak a makrogazdasági, illetve társadalmi feltételek alakításában és kialakításában. Ez utóbbiak ugyanis döntő mértékben befolyásolják az egyén boldogságát.

A boldogságkutatások egyik iránya már ma is elismertségnek örvend a közgazdász szakma körében. Azokat a kutatásokat sorolhatjuk ide, amelyek ökonometriai modellek segítségével próbálják megbecsülni a szubjektív boldogságérzet és egyéb objektíven mérhető paraméterek közötti kapcsolatot. Az ilyen munkáknak köszönhetően mondhatjuk azt többek között, hogy a pénz csak egy bizonyos szintig boldogít, de azon túl már nem (lásd például Diener, és Suh, 1999),

Az előzőekből láthattuk, hogy miért tekinthetjük a boldogságkutatásokat a közgazdaságtan szempontjából figyelemre érdemes területnek. Ettől függetlenül gyakran fogalmaznak meg kifogásokat a témával kapcsolatban. Az egyik ilyen szerint nem helyes az, ha a boldogságot állítjuk a gazdaságpolitika középpontjába. Ez ugyanis a veszéllyel jár – a kritika alapján – hogy az emberek nem éreznek késztetést arra, hogy a változtassanak, javítsanak helyzetükön, mivel már teljesen elégedettek. E megközelítés szerint a boldog emberek nem képesek megküzdeni a hirtelen környezeti változások okozta kihívásokkal, mert elkényelmesednek. Olyanná válnak, mint a lótuszevők az Odüsszeiában. Társadalmi szinten nézve azt mondhatjuk, hogy a boldog közösségek hosszú távon életképtelenek, vagy ahogy Veenhoven (1988) utal rá, leigázzák őket az elégedetlen hordák. Ezt az első olvasatra meggyőzőnek tűnő érvet azonban empirikus kutatások sora cáfolja meg. Számos vizsgálat igazolja azt, hogy akik boldogabbnak érzik magukat, azok nemcsak, hogy könnyebben veszik

⁷ Lásd Layard 2005, Smith, 1995, Putnam, 2000, Popenoe, 1996, Ellwood és Jencks, 2004.

az élet akadályait, hanem egészségesebbek, tovább élnek, sőt hatékonyabban dolgoznak (ld. például Marks és Fleming, 1999, Harter, 2000). Úgy tűnik tehát, hogy már csak ezért is érdemes az emberek boldogságára koncentrálni, hiszen ezáltal – közvetett módon – még a nemzetgazdasági teljesítmény is fokozódhat.

Ehhez kapcsolódik a boldogságkutatásokkal szembeni másik jelentős ellenvetés: a mérhetőség problémája. Joggal feltételezhetjük, hogy a szubjektív boldogságérzet nehezen megragadható fogalom. Vélhetőleg eléggé problematikus a mérése, ha lehetséges egyáltalán. Nem is beszélve az intraperszonális vagy az interperszonális összehasonlításról. Az empirikus kutatások eredményei (amint azt később látni fogjuk) azt mutatják, hogy a szubjektív boldogságérzet jól mérhető, sőt egyes tanulmányok a különböző személyek boldogságérzetének összehasonlítását is lehetségesnek tartják (Van Praag és Frijters, 1999). Ha pedig a boldogságérzet agyi fiziológiai vizsgálatait tekintjük, akkor még pontosabb képet kaphatunk az egyén aktuális boldogságszintjéről. Mindezzel csak azt kívántam érzékeltetni, amit egyik előadásán Bruno Frey (2005) is kijelentett, hogy a boldogság mérése legalább annyira megbízhatónak tekinthető, mint a GDP mérése. Gondoljunk a GDP-számítással kapcsolatos pontatlanságokra, elnagyoltságokra vagy azokra az alternatív mutatókra, amelyekkel a szokványos SNA-mutatókat próbálják felváltani (HDI, ISEW stb).

4. Az empirikus boldogságkutatások kezdete

Ismételten utalnunk kell arra, hogy a jóléti állam megteremtésével a boldogság értelmezése egészen új megvilágításba kerül. Míg korábban, a szűkösség idején az anyagi javakkal való ellátottság jól közelítette az egyén boldogságát, addig a jóléti paradoxon értelmében az anyagi gazdagság háttérbe szorul, míg más tényezők válnak hangsúlyossá a boldogság meghatározásában. A közgazdaságtan ősapáinak védelmében meg kell jegyeznünk, hogy már Adam Smith is felhívta a figyelmet arra, hogy a valódi boldogság túlmutat az anyagiakon. A későbbi klasszikusok közül Pigou (1932) is a nem materiális tényezők fontosságát húzta alá.

Ennek megfelelően a közgazdaságtanban már létező és a boldogságra utaló fogalmak, mint a hasznosság vagy a jólét eredetileg az anyagiakra voltak visszavezethetők. A huszadik század második felében, az empirikus boldogságkutatás kezdetével a hasznosság fogalmának evolúciója is folytatódott (mint azt később még tárgyaljuk), a jólét (welfare) terminusa mellett pedig elkezdték a jóllét (well-being) fogalmát is használni. Meglátásom szerint az empiria némileg előreszaladt az elmélethez képest. Ezért van az, hogy a fogalmak elnevezését illetően a különböző szerzők nem egységesek. Olykor szinonimaként kezelik őket, máskor a jóllétet és

a boldogságot tágabb jelentéssel ruházzák fel, mint a jólétet vagy a hasznosságot. Sőt, úgy vélem, hogy a boldogságstatisztikák esetenkénti ellentmondásosságának feloldásában éppen az elmélet segíthet.

Az empirikus kutatások során a boldogság mérésére használt módszereket alapvetően négy típusba sorolhatjuk. Az első a kérdőívezés technikája. A szociológiai, illetve pszichológiai felmérések keretében elkezdtek mérni az emberek – ahogy nevezték – elégedettségét, illetve szubjektív jólétét. Sokféle kérdés, kérdőív került forgalomba, illetve használatos ma is. A közös bennük az, hogy a megkérdezettnek az elégedettség- vagy boldogságérzetét kell valamilyen diszkrét skálán megjelölnie. Az eredmények így tehát az egyén szubjektív, utólagos (retrospektív) önértékelését tükrözik. A statisztikákban ezért legtöbbször vagy az élettől való elégedettséggel vagy a boldogságérzettel találkozunk – sokszor pedig a mindkettőt magában foglaló – tehát különböző kérdésekre adott válaszok alapján konstruált – szubjektív jólét mutatójával, amely ezáltal kognitív és affektív komponenssel is bír (Diener et al. 1997).

Szintén utólagos önértékelést nyerhetünk a naplózás módszerével – Day Reconstruction Method, DRM – amely Kahneman nevéhez fűződik. Ennek lényege az, hogy a nap végén a megkérdezettnek fel kell idéznie, hogy milyen tevékenységeket folytatott aznap, és azt is, hogy ezek milyen boldogságérzettel töltötték el őt. Így tehát a boldogságérzet napi alakulására is következtethetünk, illetve ami még talán ennél is fontosabb, felmérhetjük, hogy mely tevékenység jelent boldogság- vagy boldogtalanságforrást. Érdekességképpen felvillantjuk az egyik ilyen kutatás eredményét.

1. táblázat

A boldogságérzet különböző tevékenységek során

Tevékenység	Átlagos boldogságszint	Átlagos időtartam
Szex	4,7	0,2
Baráti társaságban lenni	4,0	2,3
Relaxáció	3,9	2,2
Imádkozás/mise/meditáció	3,8	0,4
Étkezés	3,8	2,2
Tornázás	3,8	0,2
TV nézés	3,6	2,2
Vásárlás	3,2	0,4
Főzés	3,2	1,1
Telefonálás	3,1	2,5
Saját gyermekekkel való	3,0	1,1
Számítógép/e-mail/internet	3,0	1,9
Háztartás	3,0	1,1
Munka	2,7	6,9
Közlekedés	2,6	1,6
Megjegyzés: egyszerre több tevékenység is folytatható		

Forrás: Kahneman et al. 2004

A harmadik módszer megvalósítja a valós idejű mérést, így kiküszöbölhetők a visszaemlékezésből adódó esetleges torzítások (amelyek egyébként nem elhanyagolhatóak, amint arra később még kitérünk). Az Experience Sampling Methodology módszere Csíkszentmihályi nyomán vált ismertté a szakirodalomban. A kifejezést bajosan lehetne magyarra fordítani, az eljárás folyamata viszont abból áll, hogy a megkérdezett egy apró számítógépet hord magánál, amely a nap folyamán többször véletlenszerűen jelez neki. A kísérlet alanya ekkor értékeli szubjektív jóllétét, majd a különböző tevékenységekhez az adott boldogságértékeket hozzárendelve egy az előzőekhez képest újdonságértékkel bíró tevékenység-boldogság struktúrához jutunk.

Az empirikus boldogságkutatások talán legígéretesebb területe az agy fiziológiai vizsgálata. Legtöbbször elektródákat helyeznek el a fejbőr szinte minden részére, melyek az elektromos aktivitást mérik az agy különböző részein. Majd ezeket az EEG eredményeket összehasonlítják azzal, hogy az emberek milyen érzésekről számoltak be. Amikor pozitív érzéseket élnek át, akkor az agy bal elülső részén erősebb az elektromos aktivitás; amikor negatív érzéseket élnek át, akkor a jobb elülső részén erősebb az elektromos aktivitás. Például, ha valakinek vicces filmrészleteket vetítenek, akkor agyának bal oldala aktívabb lesz,

a jobb pedig kevésbé aktív; egyúttal mosolyog is és pozitív értékelést ad saját hangulatáról. Amikor hátborzongató vagy visszataszító filmbejátszásokkal ismétlik meg a kísérletet, akkor pontosan az ellenkezője történik.

Hasonló eredményeket kapunk akkor is, ha közvetlenül azt vizsgáljuk, mi történik az agy belsejében. Például PET vagy MRI készülékbe helyezzük a kísérlet alanyát, majd szép illetve kellemetlen képeket mutatunk neki. Az embereknek képeket mutatnak, először egy vidám csecsemőről, majd egy olyanról, akinek eltorzult az arca. A PET készülék rögzíti az agy különböző területein a glükózfelhasználás változását, amit a fotókon fényfoltokként jelenít meg. A kellemes kép az agy bal oldalát aktivizálja, az ijesztő pedig a jobb oldalt.

Így tehát fizikailag is pontosan mérhető az érzések pillanatról-pillanatra történő változása. Közvetlen kapcsolat van tehát az agyi aktivitás és az ember hangulata között. Mind a kettő megváltoztatható valamilyen külső hatás, például egy kép látványa által. Ugyancsak mindkettő megváltoztatható fizikai úton is. Erős mágnessel lehetséges az előagy bal oldalának stimulálása, és ettől automatikusan jobb kedve lesz a kísérleti alanynak. Ezt a módszert depressziós betegeknél is használják.⁸ Sőt mi több, azt találták, hogy ilyen módon az immunrendszer is erősíthető, amelyet nagyban befolyásol az egyén kedélyállapota.⁹

Ez tehát a boldogság mérésének négy legelterjedtebb módja. A legtöbb a szubjektív jólléttel foglalkozó elméleti áttekintő tanulmány felhívja a figyelmet arra, hogy a különböző módszerekkel mért eredmények meglehetősen jól korrelálnak egymással. Sőt olyan jól mérhető tényezőkkel is (amelyeket ugyan külön metódusként nem tüntettünk föl), mint az adott egyén közvetlen környezetének, ismerőseinek, barátainak beszámolója vagy az egyén mosolygási gyakorisága alapján származtatott boldogságszint.

Már említettük, hogy a boldogságkutatások ökonometriai vonulata a közgazdaságtan komolyan elismert területévé nőtte ki magát. Ezek a kutatások jórészt kérdőíves felmérések adataira épülnek. Az ökonometriai modellekkel azt próbálják megbecsülni, hogy egyes objektíven mérhető tényezők mennyiben járulnak hozzá az egyén szubjektív boldogságérzetéhez. Ennek eredményeként különféle hasznosság- vagy jólétfüggvényeket írnak fel – az elnevezéssel is demonstrálva a közgazdaságtanhoz való ragaszkodásukat. Az egyik legfigyelemreméltóbb ilyen próbálkozás Van Praag és munkatársai nevéhez köthető. Módszerük újdonsága abban áll, hogy nem egyszerűen azt kéri a megkérdezettektől, hogy értékeljék boldogságszintjüket, hanem úgynevezett értékelő kérdéseket (Evaluation Questions) tesznek fel nekik. Ha például arra keresik a választ, hogy milyen az embereknek a

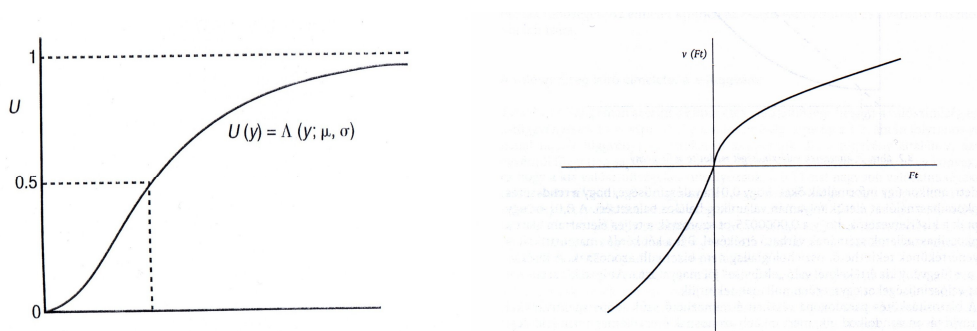
⁸ Lisanby (2003).

⁹ Clow et al. (2003).

jövedelmükből származó hasznossága, akkor jövedelem értékelő kérdéseket tesznek fel nekik (Income Evaluation Question, IEQ). Ennek alapján a megkérdezettnek különböző jövedelmi intervallumokat kell megadnia, hogy mekkora értéket tart elégtelennek, elégségesnek, jónak stb. Az intervallumokból a kutatók ezek után az egyén hasznosságfüggvényére következtetnek. Vizsgálatuk figyelemre méltó eredménye az volt, hogy ugyan mindenki más más abszolút jövedelemszintet tart megfelelőnek vagy nem megfelelőnek, de a különböző személyek hasznosságfüggvényének alakja (az abszolút mértékektől) eltekintve hasonló volt.

1. ábra

A jövedelem hasznossága és az értékfüggvény



Forrás: Van Praag és Frijters (1999) illetve, Kahneman és Tversky (1979) nyomán

Az előzőekben említett kutatási eredmények jelentőségét az is mutatja, hogy mások is hasonló következtetéseket vontak le. Szembetűnő a hasonlóság akkor, ha a hollandok által konstruált hasznosságfüggvényt összevetjük Kahneman és Tversky Prospect Theoryjának értékfüggvényével, amely szintén relatív nagyságokra nézve írja le az egyén hasznosságérzetét.

Kahneman munkásságának közgazdasági Nobel-díjjal történő elismerése¹⁰ szintén azt mutatja, hogy a közgazdászoknak komolyan kell venniük a boldogságkutatások tanulságait. Az utóbbi két irányzatot az empirikus boldogságkutatás fent említett négy alapvető módszeréhez képest külön tárgyaljuk, annak ellenére, hogy jelentőségükben legalább akkora horderejük. Ennek kapcsán röviden utalnunk kell a hasznosságelmélet utóbbi félévszázados fejlődésére. Sokan a kardinális hasznosságfogalom reneszánszáról beszélnek, holott nem ez a lényeg. A kérdőíves vizsgálatok megjelenésétől még nem valósul meg automatikusan az

¹⁰ Érdekes módon Kahneman úgy kapta meg a nagy elismerést, hogy saját bevallása szerint egyetemi tanulmányai során egyetlen közgazdasági előadáson illetve kurzuson sem vett részt.

egyéni hasznosság kardinális méretősége. Hogy érthető legyen a gondolatmenet, vissza kell nyúlnunk Paretoig. Az ő munkássága nyomán vált dominánssá az ordinális hasznosságfelfogás a kardinálissal szemben (Pareto, 1904). Majd Samuelson (1938) kidolgozta a kinyilvánított preferencia eljárást, melynek alapján a megfigyelt fogyasztói döntésekből megszerkeszthetők az egyén közömbösségi görbéi, és megkonstruálható az ordinális hasznossági függvény (ez utóbbi felírásának lehetőségességét igazolta a Debreu-féle reprezentáció). Az adott jószágkosár hasznosságára tehát a fogyasztó döntéséből lehet következtetni. Ezt nevezte el Kahneman et al. (1997) döntési hasznosságnak (decision utility). A kérdőívezés technikája pedig pontosan azt tette lehetővé, hogy ne közvetetten, az egyén megfigyelt döntésein keresztül következtessünk a hasznosság szintjére, hanem közvetlenül, az egyén megkérdezése által. Ha tehát az egyént valamilyen hatás éri, és megkérdezzük tőle, hogy mekkora a boldogságszintje, akkor az így kapott eredmény az egyén, illetve az esemény tapasztalati hasznossága (experienced utility). A tisztánlátást segíti az alábbi táblázat.

2. táblázat

A hasznosságértelmezés kettőssége

A hasznosságértelmezés tárgya	
Konkrét esemény	Az egyén élete általában
A hasznosság jellege	
Fogyasztói hasznosság	Általános boldogságszint
A hasznosság értelmezésének célja	
A fogyasztói magatartás modellezése	Elosztási viszonyok (jóléti gazdaságtan)
A hasznosság mérhetőségének minősége	
Ordinális	Kardinális
A mérés alapja	
Az egyén döntései	Az egyén szubjektív benyomásai, tapasztalata

Forrás: Takács (2005)

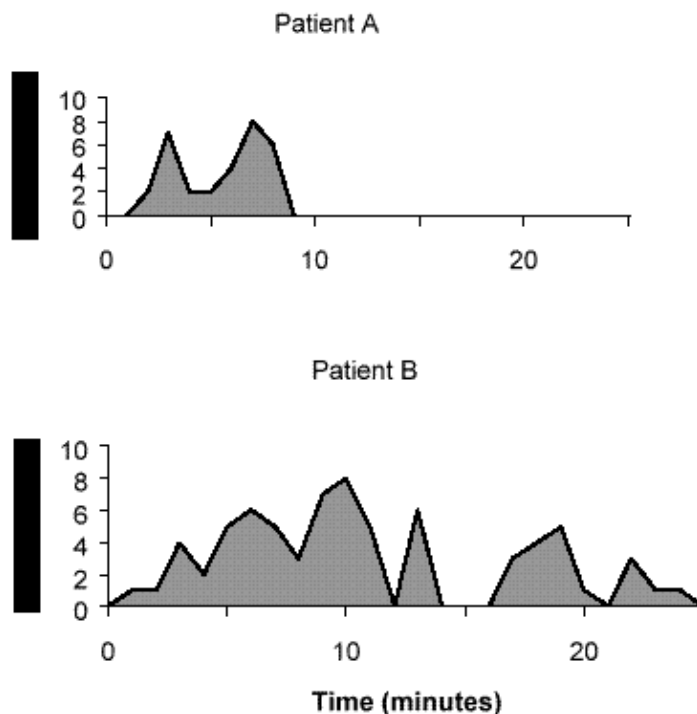
Kahneman kutatási eredményeinek egyik legizgalmasabb felfedezése az, hogy a két módon nyert hasznosság gyakran eltérő lehet. Ezen a ponton térünk vissza arra a zárójeles megjegyzésre, hogy az utólagos értékeléskor, az emberi elme, a memória torzíthatja egy

esemény hasznosságának megítélését. A legplasztikusabban egy kolonoszkópiás kísérlet példájával lehet érzéltetni a jelenséget. A kellemetlen orvosi vizsgálaton áteső egyének fájdalmát percről percre regisztrálták – ez látható a függőleges tengelyen – a beavatkozás közben eltelt idő függvényében. Amint az jól kivehető az ábrából, az A eset sokkal rövidebb, mint a B, és abszolút értelemben véve jóval kevesebb fájdalommal jár. Az A eset tapasztalati hasznossága ezért (az esemény teljes tapasztalati hasznossága értelmezhető a függvény időbeli integráljaként) nagyobb – mert kevesebb fájdalommal jár – mint a B eseté. Érdekes módon azonban, ha olyan kísérleti alanyokat kérdeztek meg, akiken mind az A-val, mind a B-vel jellemezhető beavatkozást elvégezték, hogy ha még egyszer alá kellene vetni magukat ennek a kellemetlen beavatkozásnak, akkor melyiket választanák, a többség a B esetre voksolt. Mi lehet ennek a magyarázata?

2. ábra

Kolonoszkópiás vizsgálat során érzett fájdalom mértéke

Figure 1: Pain intensity reported by two colonoscopy patients



Forrás: Kahnemann D.- Tversky, A (szerk.) (2000): 674. o.

Kahnemanék azt találták, hogy az esemény utólagos megítélésében szinte semmi szerepet nem játszott a beavatkozás időtartamának hosszúsága. Jól korrelált viszont a végső értékeléssel a legfájdalmasabb pillanat hasznossága, valamint az utolsó három perc átlagos fájdalomszintje. Az utólagosan regisztrált fájdalomérzetet, vagy másképpen a beavatkozás döntési hasznosságát a legjobban az előző két tényező – tehát a legintenzívebb fájdalom pillanata és az utolsó periódus – átlaga jelzi előre. Ami az utólagos megítélés szempontjából számít, az nem a kellemetlenség időbeli kiterjedése, hanem a fájdalom csúcsa (peak) és a procedura vége (end), így született meg a csúcs/vég szabály (peak/end-rule). Az időben elhúzódó események utólagos értékelésekor tehát agyunk heurisztikákat alkalmaz. A két legkönnyebben megragadható rész kézenfekvő módon a csúcs és a vég. Ha az evolúciós elmélet szempontjából boncolgatjuk a kérdést, akkor természetesnek tűnik, hogy az emberi agy arra szelektálódott, hogy a normálistól eltérő, vészjelzésekkel foglalkozzék elsősorban; akinek az agya nem a csúcs/vég szabály szerint működött, az könnyebben vált a vadállatok prédájává, a tűz martalékává vagy egyéb természeti csapások áldozatává. Az efféle torzítás léte felveti a kérdést, hogy a közösség boldogulása szempontjából mire koncentráljunk? Az olyan intézkedésekre, amelyek közvetlenül jó érzéssel töltik el az embereket, vagy az számít inkább, hogy mit tárolnak az emberek az emlékeikben egy adott intézkedés kapcsán? Ezek nem elhanyagolható kérdések, a pontos vizsgálatuk még sok kutatómunkát igényel.

5. Filozófiai megközelítések

Ezek voltak az empirikus boldogságkutatásban alkalmazott legfontosabb boldogságkonceptciók. Ha azonban mindezt egy tágabb perspektívából, filozófiai síkról szemléljük, akkor azt mondhatjuk, hogy a boldogságnak ez csupán egy szelete. Az embereket és a filozófusokat már évezredek óta foglalkoztatja az a kérdés, hogy milyen a jó élet. Az ember legfőbb célját a legtöbb filozófus a boldogságban jelölte meg, a kérdés csak az, hogy mit értettek a boldogság fogalma alatt.

Alapjában véve három boldogságfelfogást különböztethetünk meg (Haybron, 2000): a pszichológiai, a prudens és a perfekcionista boldogságot (psychological, prudential, perfectionist happiness). Ha a boldogságot egy pszichológiai állapotnak tekintjük, ha azt mondjuk, hogy az ember akkor boldog, ha jól érzi magát a bőrében, akkor a pszichológiai boldogságról beszélünk. A pszichológiai boldogságot ötféleképpen értelmezhetjük. Mondhatjuk azt, hogy akkor vagyunk boldogok, ha az életünkkel, mint egészszel elégedettek vagyunk, ez az élettől való elégedettség szemlélete. A második felfogást nevezhetjük

hedonisztikusnak is, mert e szerint az egyén boldogságát az őt ért kellemes és kellemetlen élmények egyenlege határozza meg. Ez a nézet tehát azt hangsúlyozza, hogy milyen események érik az egyént. Ezzel szemben a harmadik megközelítés az ember érzelmi állapotát helyezi a középpontba. Így nem csak a különféle események átélésére való hajlandóság, hanem a különböző érzelmekre vonatkozó egyéni diszpozíciók is számítanak. Előtérbe kerül az ember belső világa is, hiszen nemcsak a külső eseményektől remélhetjük a boldogságot. A negyedik álláspont szerint boldogságunk attól függ, hogy vágyainkat milyen mértékben érezzük beteljesültnek. Ez azt tükrözi, hogy elvárásaink milyen jelentős mértékben határozhatják meg jóllétünket. Igényeink alacsony szintre szorításával talán jobban érezhetjük magunkat, a túl nagy vágyak pedig beárnyékolhatják életünk egyéb örömeit. A pszichológiai boldogság ötödik lehetséges értelmezése maga a szubjektív jóllét koncepciója, amely az első kettő, tehát az étellel való elégedettség és a hedonisztikus felfogás keverékeként fogható fel.

Ha az életet magasztosabban fogjuk fel, akkor a pszichológiai boldogság koncepcióját nem feltétlenül tartjuk kielégítőnek. A prudens boldogság értelmében hiába érzi valaki jól magát – vagyis a pszichológiai boldogság koncepciója szerint boldog – ha egyébként nem úgy él, hogy az személyisége kiteljesedéséhez, vagy azt is mondhatnánk, hogy hosszú távú jóllétéhez járulna hozzá, akkor ez a prudens felfogás szerint nem lehet boldogság. Ha például valaki mesterségesen, narkotikumokkal ér el pszichológiai boldogságot, az vélhetőleg éppenséggel személyisége torzulásához vezethet. Vagy képzeljünk el egy asszonyt, aki nem tud arról, hogy férje megcsalja, ezért úgy élnek, mintha minden rendben volna. Hiába érzi magát boldognak, a prudens boldogság felfogás értelmében ez nem tekinthető valódi boldogságnak. Pszichológiai boldogsága nagy valószínűséggel hanyatlana, ha megtudná az igazságot, ami viszont elengedhetetlen feltétele annak, hogy prudens boldogsága javuljon. E felfogás szerint tehát semmi nem tekinthető üdvösnek, ami csak látszólag vagy mesterségesen, illuzórikusan kelt boldogságérzetet az emberben.

A prudens boldogság szempontjából az számít pozitívnak, ami az adott egyén személyiségének kibontakozását segíti elő. Ami azonban az egyik ember fejlődésének használ, az lehet, hogy másokra nézve egyenesen káros. Ha valakinek szadista hajlamai vannak, akkor ennek kiélése által pszichológiai boldogságot érhet el, még prudens boldogságot is, mivel hajlamai kiélése nélkül nem teljesezhet ki a személyisége. Ez az állapot azonban nem tekinthető minden szempontból jónak – például azok szempontjából, akik ettől szenvednek – ezért nem elégíti ki a perfekcionista boldogság kritériumát. Vagy ha valakit olyan tehetséggel áldott meg a sors, hogy kiváló katona lehet belőle, akkor ő igazándiból, csak a háborúban tudná kiteljesíteni személyiségét, ami viszont más szempontból aggályos –

csak hogy még egy példát lássunk olyan prudens boldogságra, amely nem jár együtt perfekcionista boldogsággal, amely tehát olyan életet jelenet, amely minden szempontból jónak tekinthető.

6. Konklúzió

A fentiekben azt kívántam érzékeltetni, a teljesség igénye nélkül, hogy a boldogság fogalma még korántsem letisztult sem a filozófiai, sem a közgazdasági, illetve az empirikus kutatásokkal foglalkozó szakirodalomban. Különös fontossággal jelentkezik mindez a gazdaságpolitika kapcsán. Nem mindegy, hogy melyik boldogságértelmezés szerint óhajtják a döntéshozók életünket jobbra tenni. Rövid távon vagy hosszú távon, csak kíméletesen vagy akár szenvedések által is, csak a boldogságérzetre szorítkozzanak ezek az intézkedések vagy a magasztosabb megfontolásokból is üdvös élet megteremtésére?

Bízást állíthatjuk, hogy amíg az ember nem kerekedik felül biológiai korlátain, addig a pszichológiai boldogság, illetve annak keresése fontos szerepet fog életében betölteni. Evolúciós értelemben ugyanis a boldogság- illetve fájdalomérzet szelekciós előnnyel jár, hiszen az ön- és a fajfenntartást szolgáló szükségletek kielégítése boldogságérzéssel jár, ami az adott cselekedet későbbi megismétlésének óhaját vonja maga után. A fájdalomérzet pedig az adott tevékenységtől való tartózkodásra bírja az egyént. A közösség kultúráján múlik, hogy mennyire segíti elő az egyén magasabb szintű boldogulását – személyiségének kiteljesedését is.

Irodalomjegyzék

- Arisztotelész: Nikomakhoszi Etika (fordította: Szabó Miklós) (1997); Európa kiadó, Budapest.
- Clow, A., Lambert, S., Evans, P., Hucklebridge, F. and Higuchi, K. (2003): „An investigation into asymmetrical cortical regulation of salivary S-IgA in conscious man using transcranial magnetic stimulation, „International Journal of Psychophysiology, 47, 57-64.
- Dawkins, R. (1986): Az önző gén. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Diener, E. és Suh, E. (1999): „National differences in subjective well-being,” in Kahneman et al. (1999)

- Diener, E. Suh, E., Oishi, S. (1997): Recent Findings on Subjective Well-Being. *Indian Journal of clinical Psychology* Mar; 24(1): 25-41.
- Ellwood, D. és Jencks, C. (2004): The spread of single-parent families in the United States since 1960. In Moynihan, D., Reinwater, L., and Smeeding, T. (eds). *Public policy and the future of the family*, New York: Russel Sage Foundation.
- Hamilton, W.D. (1964): The Genetical Evolution of Social Behavior, I. *Journal of Theoretical Biology*, v. 7.
- Frey, B. (2005): Happiness Research in Economics. CES Internet Lecture. Nov. 15, 16, and 17, 2005, 6:00-8:00 p.m.
- Harter, J.K. (2000): The linkage of employee perception to outcomes in a retail environment: Cause and effect? *The Gallup Research Journal*, 3(1), 25–38.
- Haybron, D. M. (2000): Two Philosophical problems in the Study of happiness. *Journal of Happiness Studies*, Volume 1, Number 2, 2000, pp. 207-225.
- Hirshleifer, J. (1985): The Expanding Domain of Economics. *The American Economic Review*, Vol. 75. No. 6. December. 53-68.
- Kahneman, D., Krueger, A., Schkade, D., Schwarz, N. and Stone, A. (2004): „A survey method for characterizing daily life experience: The day reconstruction method (DRM)”, *Science*, forthcoming.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979): Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, Vol. 47. No. 2. 263–292. o.
- Kahneman, D., Wakker, P. P., Sarin, R. (1997): Back to Bentham? Explorations of experienced utility. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. CXII. No. 2. 375–406.
- Kopp Mária, Kovács Mónika Erika (szerk.) (2006): *A magyar népesség életminősége az ezredfordulón*. Budapest, Semmelweis Kiadó
- Layard, R. (2005): *Happiness: Lessons from a new science*. New York: Penguin.
- Lisanby, S. (2003): „Focal brain stimulation with repetitive transcranial magnetic stimulation (rTMS): Implications for the neural circuitry of depression”, *Psychological Medicine*. 33, 7-13.
- Marks, G.N., Fleming, N. (1999): Influences and consequences of well-being among Australian young people: 1980–1995. *Social Indicators Research*, 46, 301–323.
- Marshall, A. (1890): *Principles of Economics*. London. McMillan
- Maslow, A. (1991): *Elmélet az emberi motivációról*. Megjelent: Pléh Csaba–Oláh Attila (szerk.): *Szöveggyűjtemény az általános és személyiségpszichológiához*. Tankönyvkiadó, Budapest, 347– 354. o.

- Pareto V. (1904): *Manuel d'économie politique*. Paris: Giard and Brière
- Pigou, A. C. (1932): *The Economics of Welfare*. London: Macmillan.
- Popenoe, D. (1996): *Life without father*. MA: Harvard University Press.
- Putnam RD (2000): *Bowling Alone*, Simon&Schuster, New York
- Robbins, L. (1962): *The Nature and Significance of Economic Science*. London: Macmilan
- Samuelson, P. A. (1938): A Note on the Pure Theory of Consumer's Behavior. *Economica*, 5(17):61-71
- Schopenhauer, A. (2002): *A világ mint akarat és képzet*. Budapest, Osiris Kiadó
- Smith, A. (1759): *The Theory of Moral Sentiments*, 1976 edition, edited by D. Raphael and A. Macfie, Oxford: Oxford University Press.
- (1959): *A nemzetek gazdagsága*. Akadémiai Kiadó Budapest
- Smith, D. (1995): Youth crime and conduct disorders: Trends, patterns and causal explanations. In Rutter, M. and Smith, D.J. (eds) (1995): *Psychosocial disorders in Young people: Time trends and their causes*. Chichester, UK: John Wiley
- Takács Dávid (2005): A pénz (nem) boldogít (?) *Közgazdasági Szemle*, 52. Évf. 2005. 9. Sz. 683-697. o.
- Van Praag, B. and Frijters, P. (1999): „The measurement of welfare and well-being: The Leyden approach”, in Kahneman et al. (1999)
- Van Praag, B.M.S: The relativity of the welfare concept. In: Nussbaum, M.C. – Sen, A.K. (szerk.) (1993). : *The quality of life*. Oxford: Clarendon
- Veenhoven, R. (1988): The utility of Happiness. *Social Indicators Research*, 1988, vol. 20, pp 333-354
- World Value Survey (2005): Subjective well-being rankings of 82 societies. Retrieved May 15, 2006 from http://www.worldvaluessurvey.org/Upload/5_wellbeingrankings.doc

TAKÁCS DÁVID¹

Boldogság vagy jó élet?

A közgazdaságtan, mint tudomány a filozófiából nőtt ki. Művelésének ma már szinte elengedhetetlen kelléke az empirikus kutatás. Az ökonometria vizsgálatok egyik fő területe a boldogságkutatás, mert úgy tűnik, hogy a jóléti állam „csak” az anyagi jólétet hozta meg az embereknek, a teljes jólét (Pigou utalva) illetve a boldogság azonban – az empirikus kutatások tanúsága szerint – nem a várakozásoknak megfelelően alakul. A boldogságkutatások népszerűsége összhangban van a közgazdaságtan eredeti célkitűzésével: az emberek életének jobbá tételével (ami, nézetem szerint, minden tudományának, a tudománynak küldetése kell, hogy legyen).

Egyes tudósok, elsősorban filozófusok, úgy vélik, hogy az, amit az empirikus boldogságkutatások mérnek, nem feltétlenül a boldogság. Pontosabban: egyáltalán nem biztos, hogy üdvös – jó – volna az emberek számára, ha a politika annak a valaminek a növelésén, előmozdításán fáradozna, amit az empirikus kutatások, boldogság vagy jóllét címén mérnek. Ezért tartom fontos kérdésnek a boldogság, illetve a jó élet mibenlétének vizsgálatát, különféle felfogásainak megismerését.

Hogy mégis mi az, aminek az előmozdításáért fáradoznunk kell, azt nehéz megmondani, hiszen ehhez olyan végső kérdésekre kellene megfelelni, mint pl. Mi a jó? Mi az emberi élet célja, értelme? Azt azonban képesek vagyunk meghatározni, hogy melyek azok a boldogságkonceptciók, amelyekről bizton állíthatjuk vagy legalábbis joggal feltételezhetjük, hogy – fennköltén fogalmazva – nem az emberiség javát szolgálják.

Éppen ezért jelent meg a szakirodalomban a boldogság (happiness) és a jó élet (good life) megkülönböztetése. Ebben a tanulmányban bemutatom a legfontosabb boldogságfelfogásokat (emberi érzésekre, hangulatokra, attitűdökre, ezek keverékeire vagy az életre, mint egészre koncentrálók). Példákon keresztül igazolom, hogy a fenti konceptciók némelyike nem feltétlenül egyeztethető össze azzal, amit akár a laikus, akár a tudós jó életnek nevezne. A jó élettel kapcsolatos néhány elméleti megfontolás ismertetése után amellet érvelek, hogy az emberek javát leginkább szolgáló boldogságkonceptció egy olyasféle volna, amely az ember életének egészét tekinti, és egyfajta életterv-megvalósítást (life plan view – Chekola), vagy a képességek kibontakoztatását (Ardila) foglalja magában.

Kulcsszavak: boldogság, jólét, szubjektív jóllét

JEL kód: I31

1. Bevezetés – az empirikus boldogságkutatások

A közgazdaságtan központi kérdése, hogy a szűkösen rendelkezésre álló erőforrásokat hogyan használjuk fel annak érdekében, hogy a társadalom számára a lehető legjobb legyen. Az anyagi szűkösség keretei között ez a termelés maximalizálására és az elosztás mikéntjének kérdésére korlátozódott. A második világháborút követően kezdett lendületet venni az empirikus boldogságkutatás. A kérdőíves felmérések tanúsága szerint az anyagi biztonság és

¹ Széchenyi István Egyetem, Győr, Gazdálkodástudományi Tanszék, Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskola

jómód, illetőleg annak növekedése nem feltétlenül jár együtt a boldogságérzet magas szintjével, illetve annak fokozódásával (jóléti paradoxon). Sőt a jóléti állam megteremtésével esetenként olyan anomáliák is megjelentek, mint a lelki betegségek vagy a bűnözés mértékének erősödése (lásd Twenge, illetve Smith, 1995), a társadalmi kapcsolatok (Putnam, 2000) valamint a családi kötelékek gyengülése és a válások gyakoriságának növekedése (Popenoe, 1996, Ellwood és Jencks, 2004)². Mindezek azt a nézetet erősítik, mely szerint a közgazdaságtan szerepének, céljának újragondolására van szükség. A fejlett ipari államokat tekintve a közgazdaságtan immár nem szorítkozhat az emberek anyagi jólétének előmozdítására, hanem igenis az emberek életének jobbá tételét kell szem előtt tartania. Hogy ez miben áll, abban segíthetnek a boldogsággal foglalkozó közgazdasági, szociológiai, pszichológiai, filozófiai sőt agyi empirikus illetve elméleti kutatások.

2. Különféle boldogságértelmezések

Az egyéni boldogság mérésének legelterjedtebb módja a kérdőíves vizsgálat. Leggyakrabban két kérdés fordul elő (együtt vagy külön-külön): 1) Mindent egybevetve mennyire elégedett az életével? és 2) Mennyire érzi magát boldognak? Ezt többfokozatú skálán mérik, és az eredményekre azt mondják, hogy ezek mutatják az emberek elégedettségét, boldogságát, szubjektív jóllétét (subjective well-being) vagy jólétét (welfare). Meg kell jegyezni, hogy a szóhasználat korántsem egységes (ez is csak azt mutatja, hogy egy viszonylag új és multidiszciplináris tudományterületről van szó). Tovább nehezíti a terminológiai tisztánlátást az, hogy a filozófiai írásokban elsősorban a well-being kifejezést *jó élet* értelemben használják, ami esetleg többet is jelenthet, mint a pusztán elégedettség vagy boldogságérzet³. Ez már a tanulmány szűkebben vett témájához vezet. Ahhoz (a szakirodalomban újabban egyre komolyabban vett) kérdéshez kapcsolódom, hogy hogyan mérjük a boldogságot, mit értsünk a fogalom alatt – vagyis melyik az a boldogságkonceptió, amelyik a leginkább hozzásegíti a közgazdaságtant fent említett küldetése teljesítéséhez. Meglehet, a tudomány soha nem fog kielégítő megoldást találni erre a problémára, hiszen olyan alapvető kérdésekhez (másképpen végső vagy metakérdésekhez) vezetnek, mint a *jó* vagy a *jó emberi élet* fogalma, amelyek már évezredek óta a filozófiai érdeklődés homlokterében állnak. Az

² Mindezekről az anomáliákról áttekintést ad Layard, 2005.

³ Dan Haybron helyenként a welfare kifejezést ugyanebben az értelemben használja munkáiban a well-being mellett.

alábbiak és mindenek előtt a felsorolásra kerülő példák jól mutatják, hogy a boldogságkutatások eme vonulatának is van létjogosultsága.

Amint azt a bevezetőben említettem, csak az utóbbi időben jelentek meg a boldogság különféle értelmezéseivel, azok összehasonlításával, értékelésével kapcsolatos tanulmányok. Megállapíthatjuk, hogy a boldogságkutatások terén az empiria előreszaladt az elmélethez képest, sőt azt is mondhatjuk, hogy mintegy elméleti alapvetés nélkül haladt előre a kezdeti vizsgálatok eredményein felbuzdulva. Holott, a filozófiai szakirodalmat böngészve azt találjuk, hogy már a 70-es években (Nozick, Rawls) akadtak írások, amelyek alapján olyan aggályok lehettek volna megfogalmazhatók, amelyek csak az utóbbi évek tudományos eredményeit gazdagítják⁴.

Ezeknek az új eredményeknek a tükrében az empirikus boldogságkutatások során alkalmazott boldogságkonceptiók a boldogság egy túlzottan redukált nézetének tűnnek. Ez a redukció azt jelenti, hogy a felmérések által vizsgált dolog a megkérdozett szubjektív a) kognitív (elégedettség) vagy b) affektív (boldogságérzet) értékelése saját életéről illetve életének aktuális szakaszáról, illetve c) a kettő kombinációja⁵. Létezik más csoportosítása is a mérésekkor használt boldogságértelmezéseknek, most azonban megelégszünk ezzel a kettő illetve kettő plusz egy kategóriával is. Meg kell említeni, hogy az empirikus kutatásoknál alkalmazott boldogságfelfogásokat éppen redukáltságuknál fogva – és egy más metszetű tipizálás során – Haybron (2000) a legelemibb boldogságfelfogásnak tekinti és el is különíti a „magasabb rendű” boldogságfelfogásoktól. Eszerint az, amit az empirikus kutatások mérnek, az ún. pszichológiai boldogság (ezt bontja még Haybron 5 kategóriára). Ez nem más, mint egy pszichológiai állapot, ami többé-kevésbé mérhető (leggyakrabban az egyén kognitív illetve affektív szubjektív értékelése alapján). Az alábbiakban azt mutatom be, hogy ha valaki a pszichológia boldogság magas szintjén áll, még nem feltétlenül tekinthető boldognak, illetve nem minden esetben gondoljuk követendő példának az ő életét⁶. Először azokat az érveket vesszük sorra, amelyek azt támasztják alá, hogy a boldogság és az étellel való elégedettség azonosítása a közgazdaságtan vagy még inkább az erkölcs szempontjából nem célravezető.

⁴ Nem is beszélve a filozófia évezredek óta nyúló hagyatékáról.

⁵ Ez utóbbi eset a leggyakoribb, ekkor beszélhetünk a szubjektív jóllét (subjective well-being, SWB) koncepciójáról (lásd Diener et al. 1997, ami nagyon jól összefoglalja a vonatkozó elméleti alapvetéseket és kutatási eredményeket).

⁶ Haybron (2000) arra is mutat példákat, hogy hogyan térhetnek el a különböző boldogságsszintek (a pszichológiai, a prudenciális és a perfekcionista), a legelemibb és a „magasabb rendűek.”

Majd a boldogságnak boldogságérzetként való felfogásával kapcsolatos fenntartásokat ismertetem – mindkét esetben konkrét valós vagy képzeletbeli példákon keresztül.

3. Érvek a boldogság elégedettségként való felfogásával szemben

Létezik egy olyan boldogságfelfogás – nevezhetjük kognitív nézetnek is, – amely a boldogságot az élettel való általános elégedettséggel azonosítja. Ez esetben a kutatók a megkérdezettől egy az addigi életét átfogó, globális értékelést várnak. Az egyik kifogás ezzel a nézettel kapcsolatban pontosan ez utóbbihoz kapcsolódik. Haybron (2001) úgy véli, hogy ez a fajta globális értékelésünk az életünkről – ha egyáltalán létezik – a legritkább esetben stabil, hanem idővel mindig változik. Másrészt ez a felfogás egyáltalán nem tulajdonít jelentőséget a boldogságérzetnek. Egy teljesen elégedett embert akkor is boldognak értékel, ha egyébként egyáltalán nem érzi magát annak. E kognitív nézet egyformán jó életnek tekint egy elégedett és boldog, valamint egy ugyanolyan elégedett de boldogságérzet nélküli életet. Márpedig joggal gondolhatjuk úgy, hogy az előbbi többet ér, és bizonyosan nem tévedek, ha azt állítom, hogy az emberek többsége is ezt választaná.

Attól még, hogy valaki elégedett, nem biztos, hogy jónak tekinthető az élete, nem biztos, hogy sokan cserélnének vele. És fordítva, könnyen lehet, hogy sokan irigyelnének egy roppant elégedetlen embert, mert jó sora van, és nagyszerű dolgokat képes létrehozni. Az elégedettséget döntően befolyásolja az, hogy mihez viszonyítja magát az ember. Egy amerikai katonát Irakban⁷ az tölt el jó érzéssel, hogy életben van. Hálát ad az égnek, hogy olyan csodálatos családja van, és remek barátai. Sőt módfelett szerencsés embernek érzi magát, mert olyan életet élhet, amelyet. Ugyanakkor egy amerikai professzor tinédzser lánya rendkívül elégedetlen volt az életével, mert akkor éppen nem volt kábel TV-jük.

Azt mondhatjuk tehát, hogy mindenki rendelkezik valamilyen attitűddel, amely meghatározza, hogy mennyire értékeli az élet dolgait. Mint láthattuk, ez a viszonyulás döntő mértékben függ a környezetünktől, de minden bizonnyal személyiségfüggő is. Vannak örök elégedetlenek, pesszimisták és olyanok, akik mindig képesek a dolgok jó oldalát is meglátni⁸. Azt is mondhatjuk, hogy elégedettség-értékelésünket bizonyos normák befolyásolják. Aki mindig mindennel elégedett, azt a háládatosság elve vezérli az életben, más viszont az örök elégedetlenség normája alapján viszonyul a világhoz. Az elégedettséggel kapcsolatos

⁷ Di Raimondo örmestert idézi Haybron (2006). Egy levelét közli a New York Times 2004 március 24-i száma.

⁸ Joggal gondolhatunk a magyarok tipikus jellemvonására, a borúlátásra. Az empirikus boldogságkutatások az elégedettség kulturális befolyásoló tényezőivel is foglalkoznak.

személyes beállítódással kapcsolatban meg kell említenünk egy érdekességet. Különböző életszakaszokban, helyzetekben más-más attitűd szerencsés. Egy a karrierjét megalapozni szándékozó pályakezdő, egy kutató vagy egy feltaláló előrevivő elégedetlensége sikerre vezethet. Ha ugyanezt az embert egy súlyos betegség gyötri, vagy egy közeli hozzátartozója kerül hasonlóan szerencsétlen helyzetbe, akkor sokkal könnyebb volna az élete, ha értékelné minden apróságot az életben, és sokszor így is történik, hogy akik nehéz helyzetbe kerülnek, azok elkezdik felfedezni az élet apró szépségeit, és örülnek is azoknak. Úgy tűnik tehát, hogy az elégedettséggel kapcsolatos attitűdválasztásunk az életünk – életminőségünk⁹ – alakulásával ellentétes irányba módosítja az elégedettségünket, ami nehéz helyzetben segít megbirkózni a problémákkal, egy felívelő szakaszban pedig még nagyobb teljesítményre sarkall. Ennek a Haybron (2006) által hipotézisként megfogalmazott érdekes jelenségnek a helytállósága már csak azért is valószínűsíthető, mert egy ilyen emberi tulajdonság evolúciós értelemben adaptívnak tekinthető, hiszen az ezzel rendelkező egyének nagyobb eséllyel maradtak életben illetve adták tovább génjeiket. Nem mellesleg pedig a hipotézis helyessége azt jelenti, hogy az elégedettség akár fordított kapcsolatban is állhat az életminőséggel.

A fentiekben foglaltakat próbálták empirikusan is igazolni. Egy kísérlet során megkérdezték az embereket az élettől való elégedettségükről. Majd behoztak egy mozgássérültet, és az ismételt kérdésfeltevés után az elégedettség szignifikánsan nőtt. Ugyanezt a hatást érték el akkor, ha kísérleti alanyok szülővárosukban átélt múltbéli nyomorúságait elevenítették fel (Schwartz and Strack 1991, 1999). A kognitív nézetnek tehát az is problémája, hogy az elégedettség címszó alatt az ember külső és belső életkörülményei mellett az ehhez való viszonyulást, attitűdöt is méri. A politika szemszögéből nézve más dolog az életkörülményeket javítani és más az attitűdöket megváltoztatni. Ehhez kapcsolódik egy amerikai felmérés, melyben Adams (1997) azt találta, hogy a 80-as években az afro-amerikaiak élettől való elégedettsége növekedett, holott az életkörülményeik rosszabbak lettek (a boldogságszintjük is csökkent).

További kérdés, hogy az elégedettség erős vagy gyenge definícióját alkalmazzuk. Félretéve az emberek elégedettséggel kapcsolatos attitűdjeit, vegyük azt az esetet, amikor valaki, valami nagy horderejű dologba kezd, hogy életét jobbá tegye, karriert építsen vagy éppen kiteljesítse tehetségét. Amíg a nagy célért dolgozik, küzd, addig nem mondható elégedettnek – erős értelemben. Fogjuk meg azonban a visszajáról a dolgot, ekkor azt

⁹ A tanulmány elején említett jó élet (good life) kifejezést helyettesíthettem volna az életminőség szóval, de ez utóbbit ugyanolyan elcsépeltnek tartom, mint a jólétet vagy jóllétet. A szakirodalomban az életminőséget – szubjektív életminőséget – is leggyakrabban szinonimaként használják a jólléttel, boldogsággal együtt.

mondhatjuk, hogy a célért való tevékenykedés mindenképpen valamiféle jóérzéssel, akár elégedettséggel töltheti el az embert, mert – negatív oldalról szemlélve – bizonyára sokkal rosszabbul érezné magát, ha egyáltalán bele sem kezdett volna a nagy feladatba. Ez utóbbi jelenti az elégedettség gyenge definícióját. Nagyon jó példa erre a következő. Foot (2001) olyan németeknek az esetét taglalja, akiket kivégeztek, mert nem teljesítették a nácik parancsait, nem adták be a derekukat. Ezeknek az embereknek az utolsó leveleiből bizonyos magabiztosság sugárzik, hogy hűek maradtak elveikhez, nem paktáltak le a nácikkal. Azt gondolhatnánk, hogy feláldozták a boldogságukat – nem csak az életüket – a becsületükért, de talán mégsem. Ha a kivégzés előtt állók boldogságát tekintjük, akkor ez tipikus esete annak, hogy erős értelemben nem lehetnek elégedettek az életükkel mindent egybevetve, viszont elégedetlenek lennének, ha nem álltak volna ellen a náciknak.

A kognitív nézethez soroljuk a pszichológiai boldogságnak azt a típusát, amelynek alapja a vágyaink érzékelt beteljesedése (percieved desire satisfaction view¹⁰). E szerint akkor boldog az ember, hogy ha legfőbb céljait, vágyait teljesülni érzékeli (Barrow, 1980). Ha valaki ebben az értelemben maximálisan boldog, azaz elégedett, akkor semmiféle elégedetlenséget nem észlel, ezért az égvilágon semmin nem akar változtatni. Ezért is kárhoztathatjuk a kognitív szemléletet, mert a teljes boldogsághoz e nézet szerint teljes passzivitás is társul. Újfént az előrevivő elégedetlenség fontos szerepét hangsúlyozom, hiszen általa teljesebb, jobb lehet az életünk.

4. Érvek a boldogság boldogságérzetként való felfogásával szemben

Az affektív nézet szerint a boldogság nem más, mint egy érzés; kissé leegyszerűsítve, akkor boldog valaki, ha jól érzi magát. Ez a felfogás kétfajta boldogságértelmezést is magába foglal. Az egyiket nevezhetjük örömelvűnek (hedonistic view), hiszen ez alapján az ember boldogságát az őt ért kellemes és kellemetlen élmények, események egyenlege határozza meg. Itt döntő szerepe van a külvilágnak, ha nem történik semmi, akkor az ember nem lesz boldogabb. A másik nézet viszont az ember belső lelkiállapotára koncentrál – amely persze nem függetlenítheti magát a külső körülményektől – és azt mondja, hogy akkor boldog az ember, ha jó a hangulata, ha a szó szoros értelmében jól érzi magát. És ez lehetséges

¹⁰ Ez az elnevezés Haybron (2000)-tól származik. Ő külön kezeli ezt a típust, míg például Brülde (2007) nem.

mindenféle külső esemény nélkül is¹¹. Ez utóbbit Brülde (2007) szerint nevezhetjük a hedonizmus (az előző koncepció) egy szűkített változatának is.

Az első ellenérv azt hangsúlyozza, hogy nem tekinthetjük boldognak azokat az embereket, akik ugyan boldognak vallják magukat, de valamilyen formában depriváltak, nélkülöznek, vagy súlyos fogyatékoság sújtja őket stb. A Nobel-díjas Amartya Sen leír pontosan ilyen eseteket (1987 pp. 45-46) és (1999 p. 14). Ezek a nélkülöző emberek lehetnek boldogok az utilitarista, illetve a vágyak teljesülését középpontba helyező elméletek szerint, ha realisztikus igényeket támasztanak, s úgymond megtanulnak örülni a kis dolgoknak. Sen azt mondja, hogy ez nem tekinthető jó életnek, ezért szükséges a boldogság szubjektív mércéje – ami nélkülözi az etikai megfontolásokat – helyett valami objektívebbet kellene alkalmazni. Ezért javasolta a *képességeket* (*capabilities*) az emberi életminőség fokmérőjeként. Azok a kizsákmányolt, elnyomott emberek, akikről itt szó van, azért sem tekinthetők boldognak, mert ugyanazokat az örömöket, amelyeket ők átélnek, mi itt, a világ szerencsésebb részén nem sokra értékeljük, sőt természetesnek vesszük. Ha több lehetősége volna ezeknek az embereknek, akkor nem valószínű, hogy azt az életet választanák, amelyiket most, a nehéz körülmények között folytatnak. Mindez felveti az autonómia kérdését. Úgy vélem, hogy csak akkor beszélhetünk igazi boldogságról, és jó életről, ha az embernek van döntési lehetősége, és autonóm módon képes megválasztani azt az életformát, amit szeretne – természetesen genetikai és egyéb adottságait figyelembe véve.

Foglalkozzunk ezek után olyan esetekkel, amikor az emberek szabadon megválaszthatják, hogy mivel töltsék életüket. Az, hogy valaki rengeteg élményt él át még nem jelenti azt, hogy jó is az élete. Akadnak példák arra, hogy rengeteg pozitív élmény ellenére nem tekinthetjük boldognak az adott életet, és vice versa. Sokszor hallani, hogy valaki az élvezetek féktelen hajhászása után megcsömörlik. Ismert egy bizonyos Bristol márki esete, akinek élvezetekben igencsak gazdag volt az élete, de a halála előtti hónapokban – negyven éves alig múltán – állítólag nyomorúságos ember benyomását keltette. Jóllehet csak legenda, de vannak olyan vélekedések, mely szerint Don Juan valójában nem tekinthető boldognak. A másik oldalon megemlíthetjük azokat a különleges embereket, akik aszkéta életet élnek, akár hónapokig meditálnak egy barlangban, és valami fenséges nyugalom és boldogság árad belőlük.

¹¹ Gondoljunk csak Csíkszentmihályi (1997) példáira, Szoltsenyicinre, aki a legszebb versekre gondolt a gulag kinszenvései közt vagy a vietnami hadifogságban lévő amerikai katonára, akiben az tartotta a lelket, hogy fejben golfozott.

A boldogságnak az öröme, illetve a boldogságérzetre való visszavezetésével szemben az egyik döntő ellenérv az, hogy ezek a pozitív benyomások, érzetek gyakran illuzórikusak. A kulcstényező itt az autentikusság. Egységes a szakirodalom abban, hogy a tévedésen, nemtudáson, megtévesztésen vagy manipuláción (akár pszichológiai vagy orvosi-biológiai) alapuló boldogságérzés nem tekinthető a jó élet alkotóelemének. Magam is egyetértek ezzel a megállapítással, de csak azzal a megszorítással, hogy az ilyesfajta boldogságillúzió esetenként jótékonyan hathat az ember életére.

Kagan (1998, pp. 34-35.) példája alapján vegyünk egy embert, aki nyugodtan, elégedetten, boldogan hal meg, mert úgy érzi, mindent elért az életben: szerető családja és felesége volt, a közösségben tisztelet övezte személyét, mellesleg sikeres üzletember volt, és egy jól menő vállalatot hagyott hátra. Mindezt azonban csak ő gondolta. A felesége ugyanis megcsalta, a gyerekei csak azért voltak kedvesek vele, hogy kölcsönvehessék az autót, az üzlettársa sikkasztott, így a vállalat a halála után nem sokkal tönkrement, a környezete pedig csak félelemből tisztelte, illetve azért, hogy jótékonyági adományokat kapjon tőle. Ha az ember boldogsága csak azon múlna, hogy mit érez, vagyis egy pszichológiai állapoton, akkor ez az ember teljesen boldognak mondható. Gyanítom azonban, hogy nem sokan cserélnének vele, és az élete valójában nem ment jól, valójában nem mondható sikeresnek.

A boldogság- vagy boldogtalanság-érzet azon múlik, hogy az ember milyennek értékeli-érezkeli élete alakulását. Mit kezdjünk azokkal az esetekkel, amikor az értékelés illetve a boldogságérzet alapjául szolgáló valóságészlelés téves? Tegyük fel, hogy valakinek a boldogságérzetét nagyban meghatározza az, hogy hogyan viszonyul hozzá az élettársa, aki azonban csak kihasználja őt¹². Amikor ez a valaki szembesül ezzel a szomorú ténnyel, akkor természetesen nyomorúságosan fogja érezni magát. Annak előtte persze boldognak hitte és érezte is magát. Hogyan értékeljük azonban ezt a periódust az élete szempontjából? Egyrészt ez egy hamis boldogság volt, és tekinthetjük elfecsérelt időnek. Ha viszont tanult belőle, és csak egy ilyen esetből tudott tanulni, akkor akár pozitívnak is értékelhető az eset. Az eset egy rövid távú kapcsolatról szól, természetesen ha egy egész életen át tartó házasságról van szó, akkor az ítéletünk egyértelműen negatív. Az előbbi példa is azt mutatja, hogy nem olyan egyszerű egyes esetek életünkre gyakorolt hatását megítélni, talán még akkor sem, ha az életet egészében tekintjük.

¹² A példa forrása Sumner (1996, p. 156.). Hasonló illuzórikus helyzetet jelenít meg plasztikusan Rachel (1986, pp. 46-48.) Wommugról szóló története vagy a Truman Show című hollywoodi film.

A legismertebb példája a fentebb taglalt jelenségnek minden kétséget kizáróan Nozick (1974) *élménygépezete* (*experience machine*). Egy képzeletbeli gépezet képes arra, hogy állandóan bármilyen kellemes élményben részesítse azt, aki rácsatlakozik. Ha valaki egyszer kapcsolódott a géphez úgy, hogy elektródákat csatlakoztattak az agyához, akkor már egész életében ott fog lebegni egy tartályban, és a gép az előre betáplált program szerint stimulálja az agyát. Aki bent van a tartályban, azt sem tudja, hogy bent van, mert olyan jól működik a szerkezet, hogy az ember minden érzetről azt hiszi, hogy valóság. A szerző megkérdezi az olvasókat, hogy ki csatlakozna a géphez? Természetesen a többségünk nemet mondana, ami megint csak azt mutatja, hogy az érzéseinken kívül más is számít. Nem elég boldognak éreznünk magunkat, hanem a külvilág, a valóság is érdekli az embert.

Nézzünk azonban egy olyan példát, amikor az ember boldognak érzi magát, tökéletesen informált, de mégsem mondanánk azt, hogy egy boldog életről van szó. Rawls (1972, pp. 432-433) fűvet számláló emberét az teszi boldoggá, ha minden réten, parkban megszámlálja a fűszálakat. Teljesen kifinomult az ízlésvilága, tudja, hogy csak ez teszi boldoggá és semmi más. Ez a tevékenység mindenféle stresszt és frusztrációt távol tart tőle. Mégsem mondanánk, hogy ez egy jó élet. Senki nem cserélne a rögeszmés fűszámlálóval. Ugyanígy nem szeretnénk egy olyan disznóvá válni, aminek mindene megvan, és állandóan jól érzi magát. Az emberi életnek önmagában is van egy értéke, ami miatt inkább vagyunk boldogtalan emberek, mint jóllakott disznók.¹³ Vagy ahogy Mill (1863, p. 9.) írta, „jobb elégedetlen Szókratésznek lenni, mint elégedett bolondnak”.¹⁴ Nagel (1970, p. 5.) egy kifinomultabb verzióját adja ennek a problémának. Tegyük fel, hogy egy okos ember olyan balesetet szenved, melynek során megsérül az agya, aminek következtében ötéves gyereknek érzi magát. Így csak olyan vágyai, szükségletei vannak, amelyek viszonylag könnyen kielégíthetők. Az affektív szemlélet alapján ezt egy nagyszerű esetnek tekinthetjük – és maga a személy sem érezne semmi rosszat –, valójában azonban szörnyű tragédiának tartanánk az esetet.

Felhívom a figyelmet arra, hogy ezen a ponton a szuverenitás-paternalizmus, szubjektivizmus-objektivizmus kérdését is érintjük. Számos elmélet vallja azt, hogy annak eldöntésében, hogy adott személynek mi a jó, és mi a nem jó, az egyedüli kritérium az adott egyén értékítélete. Ha az agysérüléssel rendelkező embernek jó ez az állapot, akkor maradjon is így – mondanánk az affektív és a szubjektivista szemlélet alapján. Úgy vélem azonban, hogy

¹³ Nem vagyok biztos abban, hogy ezt minden ember így gondolja.

¹⁴ Itt ugyan elégedettségéről van szó, de ugyanúgy vonatkozik ez a boldogságérzetre.

valamennyien egyetértenénk abban, hogy mindent meg kell tennünk annak érdekében, hogy a beteg meggyógyuljon – hiába érezné magát boldogtalanabbnak egészségesen.

5. Az életterv-szemlélet

Az empirikus boldogságkutatások – lett legyen kognitív, affektív vagy vegyes szemléletű – hallgatólagosan vagy nyíltan is abból az előfeltevésből indulnak ki, hogy az emberi élet minden egyes cselekedete a boldogságra irányul. Boldogság alatt pedig mindig azt értik, amit mérnek. Legtöbbször Arisztotelész elmélete szerint fogják fel az életet, melynek értelmében minden jó dolognak csupán instrumentális értéke van, és csak annyiban, amennyiben hozzájárul az ember boldogságához. Már csak az a kérdés marad nyitva, hogy mit értsünk – elfogadva Arisztotelész koncepcióját – boldogság, avagy ama végső, önmagáért való cél alatt? Annyi bizonyos, hogy a szűk értelemben vett elégedettség vagy boldogságérzet nem tekinthető a végső értéknek a fenti példák tükrében. Ha arra a kérdésre keressük a választ, hogy mi az az univerzális elv, ami az emberi cselekedetek mozgatórugója, akkor a helyes válasz nem lehet sem az elégedettségre, sem a boldogságérzetre való törekvés. Nem tagadható, hogy szinte valamennyi tettünket áthatják a fenti motívumok; de általános érvényű magyarázó erővel nem bírnak.

Tegyük fel, hogy valaki elindul az önismeret útján. Minél többet meg akar tudni magáról, esetleg múltjáról, őseiről, mert úgy érzi, csak így lehet teljes az élete, a boldogsága. Történetesen egy olyan tényre bukkan, ami igencsak elkészeríti. A boldogságérzete jelentősen csökken, az önismerete érdekében feláldozza boldogságérzetét. Azt mondhatjuk azonban, hogy hosszú távon, illetve az élete egészét tekintve szerencsés, hogy megismerte a tényeket. Sokszor ha valami komoly dolgot akarunk elérni az életben, akkor azt nem azért akarjuk megvalósítani, hogy a végén boldogságérzet töltsön el minket¹⁵. Persze örömmel tölt el, ha sikerül, de nem ez az öröm a cél, hanem az elért eredmény maga.

A boldogságérzettel kapcsolatos eddig még nem ismertetett ellenérv az, hogy ezek az érzések gyakran átmenetileg, illetve nem elég mélyrehatóak. Azok a jóérzések viszont, amelyek egy fontos cél eléréséhez kötődnek, hosszú ideig, akár egész életre elkísérnek bennünket, beivódnak személyiségünkbe, erősítik jellemünket. Barrow (1980) megjegyzi, hogy nagyobb hangsúlyt kellene fektetni az úgynevezett *fontos örömökre* (*important pleasure*), amelyek fontos célok megvalósulásakor jelentkeznek. Hasonló módon Chekola arra hívja fel a figyelmet az empirikus boldogságkutatások hiányosságai kapcsán, hogy a

¹⁵ Alkotó emberektől gyakori válasz arra a kérdésre, hogy mi érzett, amikor elkészült (a könyv, a festmény vagy akármilyen alkotás): semmit. Jobbára már a következő feladatra gondolnak.

mérések nem választják külön az átmeneti örömet attól a tartós, átható örömtől, ami az életterv céljainak megvalósulását kíséri.

Ezzel elérkeztünk a tanulmány legfőbb hipotéziséhez, miszerint a boldogság – az a dolog, amelynek előmozdítása érdekében a politikának és mindannyiunknak tevékenykedni kell, hogy az emberek élete jobb legyen – az ember élettervének megvalósulását, a benne rejlő lehetőségek, képességek kibontakoztatását jelenti.

Már Rawls is megjegyzi, hogy akkor boldog valaki, ha éppen sikeresen végrehajt egy racionális élettervet, és magabiztosan érzi, hogy ezt sikeresen tovább folytathatja. Az életterv szemlélet legegzaktabb kifejtését Chekola (2006) írásában találhatók. A szerző utal arra, hogy gyakran hallható látszólag tökéletesen boldog és elégedett emberek szájából az, hogy valami hiányzik az életükből, vagy hogy valami többet akarnak az élettől, valami minőségileg többet. A fentiekben tárgyalt példák mind azt igazolják, hogy a jó emberi élet több, mint öröm és elégedettség. Hogy ez a több miben ragadható meg, erre az eddigi egyetlen kézenfekvőnek tűnő válasz az életterv teljesítése, illetve a képességek kibontakoztatása. Ez utóbbi meghatározást egyébként Ardila (2003) használta, aki szerint az emberi életminőség ebben áll.¹⁶

6. Befejezés

Az igazi kérdés az, hogy mit jelent a jó élet, hogyan lehet az emberi életet jobbra tenni. Ez a kérdés évezredek óta foglalkoztatja a bölcseket, és ebben a tanulmányban sem található meg a válasz. Céлом csupán az volt, hogy megpróbáljam igazolni, az empirikus boldogságkutatások során alkalmazott boldogságfelfogások esetenként tévútra vihetik azokat a jószándékú intézkedéseket, amelyek ezek alapján próbálják meg az emberek életét javítani. Végül bemutattam azt a koncepciót, amelyik egyelőre a legvalószínűbb valóban az emberek javát szolgáló boldogságértelmezésnek tűnik.

¹⁶ Meg kell jegyezni, hogy a hivatkozott – egyébként meglehetősen rövid – cikkben a szerző inkább az életminőség különböző definícióival foglalkozik, és nem ad semmi magyarázatot arra, hogy miért tartja a képességek kibontakoztatását döntő jelentőségűnek, illetve hogy honnan ered ez az elképzelés.

Irodalomjegyzék

- Binswanger M. (2006): Why does income growth fail to make us happier? Searching for the treadmills behind the paradox of happiness. *The Journal of Socio-Economics* 35. 366–381
- Brickman, P., Campbell, D.T. (1971): Hedonic relativism and planning the good society'. "Adaptation Level Theory". Academic Press, 1971, New York, USA, 287 – 302
- Csíkszentmihályi, M. (1997): *Flow: Az áramlat*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Diener, E. Suh, E., Oishi, S. (1997): Recent Findings on Subjective Well-Being. *Indian Journal of clinical Psychology* Mar; 24(1): 25-41.
- Ellwood, D. and Jencks, C. (2004): The spread of single-parent families in the United States since 1960. In Moynihan, D., Reinwater, L., and Smeeding, T. (eds). *Public policy and the future of the family*, New York: Russel Sage Foundation.
- Frank, R. H. (1985): *Choosing the right pond*. New York: Oxford U.P.
- Griffin, J. (2007): What do happiness studies study? *Journal of Happiness Studies* (2007) 8:139–148
- Haybron, D. M. (2000): Two philosophical problems in the study of happiness. <http://pages.slu.edu/faculty/haybrond/DoWeKnowHowHappyWeAre%20v61single.pdf> (November 25, 2005)
- Layard, R. (2005): *Happiness: Lessons from a new science*. New York: Penguin.
- Pigou, A. C. (1932): *The Economics of Welfare*. London, Macmillan.
- Kagan, S. (1998): *Normative Ethics* (Westview Press, Boulder, Col).
- Mill, J.S. (1863/1980): 'Utilitarianism', in *Utilitarianism, On Liberty and Considerations on Representative Government* (Dent & Sons, London).
- Nagel, T. (1970/1979): 'Death', in *Mortal Questions* (Cambridge University Press, Cambridge).
- Popenoe, D. (1996): *Life without father*. MA: Harvard University Press.
- Pugno, M. (2004): The happiness paradox: a formal explanation from psycho-economics <http://www.unitn.it/events/he/download/pugno.pdf>
- Putnam RD (2000): *Bowling Alone*, Simon&Schuster, New York
- Smith, D. (1995): Youth crime and conduct disorders: Trends, patterns and causal explanations. In Rutter, M. and Smith, D.J. (eds) (1995): *Psychosocial disorders in Young people: Time trends and their causes*. Chichester, UK: John Wiley

- Rachels, J. (1986): *The End of Life: Euthanasia and Morality* (Oxford University Press, Oxford).
- Scanlon, T. (1993): 'Value, Desire, and Quality of Life', in M. Nussbaum and Schwarz, N. and F. Strack: 1991, 'Evaluating one's life: a judgment model of subjective well-being', in F. Strack, M. Argyle and N. Schwarz (eds.), *Subjective Well-Being* (Pergamon Press, Elmsford, NY), pp. 27_47.
- Schwarz, N. and F. Strack: (1999): 'Reports of subjective well-being: judgmental processes and their methodological implications', in D. Kahneman, E. Diener and N. Schwarz (eds.), *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology* (Russell Sage Foundation Press, New York), pp. 61_84.
- Sen A. (eds.), *The Quality of Life* (Clarendon Press, Oxford).
- Sen, A. (1985): 'Well-being and freedom', *The Journal of Philosophy* 82, pp. 185_203.

Az Allais paradoxon és empirikus vizsgálata

A főáramú közgazdaságtan racionálisan cselekvő „homo oeconomicus” – ának képét az elmúlt évtizedekben számos kihívás érte. Mintegy fél évszázaddal ezelőttre tehetjük ennek a folyamatnak az intenzívebb kezdetét: Herbert Simon az ötvenes években bevezette a korlátozott racionalitás fogalmát, melynek lényege, hogy bár a döntéshozók ésszerűsége törekszik, számítási, logikai és memóriakorlátaikat nem képesek meghaladni (Eső és Lóránth, 1993). A döntéssel domináns irányzatát, a várható hasznosság elméletét ért egyik legkorábbi és egyik leghíresebb kritikáját szintén ebben az időszakban, 1953-ban szolgáltatva a később Nobel-díjat nyert Maurice Allais, aki az egyéni döntéshozók preferenciáinak inkonzisztenciájáról írt. Jelen tanulmányban a várható hasznosság elméletét, valamint Allais erre adott válaszána, az Allais paradoxonnak kialakulását, alapjait, működését és következményeit mutatom be.

1. Döntéssel és a várható hasznosság elmélete

A bizonytalan vagy kockázatos helyzetekben hozott döntések vizsgálata a tudomány számos ágánál megtalálható. A döntéssel természetesen a döntésekről szól – de ennek a témának számos vetülete van. A döntéssel olyan helyzeteket vizsgál, amelyekben egy vagy több szereplőnek döntenie kell megadott alternatívák között. Ezek az alternatívák lehetnek többek között cselekedetek, birtokolni kívánt javak, vagy az értük fizetendő összeg. A döntéssel azon a feltételezésen alapszik, mely szerint minden választásnak vannak következményei (amelyeket kimeneteknek nevez), valamint, hogy minden döntéshozónak vannak preferenciái valamennyi lehetséges kimenet kapcsán (Rapaport, 1989). A modern döntéssel a múlt évszázad közepétől kezdve fejlődött, interdiszciplináris tudományág (Hansson, 1994).

Az elmúlt évtizedekben a döntéssel nagyban hozzájárult a (gazdasági) jelenségek és döntések megértéséhez, és fontos kutatási területté vált, nem csak önmagában, hanem számos más tudományághoz kapcsolódva (közgazdaságtan, pszichológia, vagy éppen matematika) (Móra, 2003).

A döntéssel vonulatai között az általuk leírt modellek fő jellemzői alapján lehet különbséget tenni. A legalapvetőbb kérdéseket tekintve megkülönböztethetünk normatív és leíró döntéssel. A normatív elméletek „azokat az axiómákat fogalmazzák meg, amelyek alapján megmondhatjuk, hogyan kell döntenie a racionális, azaz egyéni hasznát maximalizálni kívánó embernek” (Móra, 2003, p. 150.). A leíró elméletek ezzel szemben azt mutatják be, ahogyan a döntések valójában megszületnek.

¹ Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtani Doktori Iskola

A normatív elmélet sokkal inkább formalizált, mint a leíró elmélet. Matematikai nyelvezetet, tárgyalást és elméleteket használ, a definíciók és következtetések precízek. Az általa felépített modellek a döntési helyzetnek csak a lényegét kívánják megragadni, ezért nem lehet az állításait úgy felhasználni, mint a tényleges egyéni döntések vagy azok következményeinek előrejelzőit. A normatív döntéselmélet célja, hogy bemutassa az idealizált döntési probléma logikai lényegét (Rapoport, 1989).

A legegyszerűbb normatív modell a biztos, pénzértékben kifejezhető kimenetekkel jellemezhető döntésekkel foglalkozik. Axiómái teljes mértékben összhangban vannak a klasszikus közgazdaságtan axiómáival, viszont olyan világra épülnek, ahol nincs bizonytalanság. A magasabb kifizetésű opció választását azonban hamar felváltotta a hasznosság alapján meghozott döntések axiómája (Móra, 2003).

1.1. A várható hasznosság elméletének kialakulása és axiómái

A várható hasznosság elméletének (Expected Utility Theory – EUT) axiomatikus alapjait Von Neumann és Morgenstern fektette le az 1940-es években (Dutta, 1999).

A várható hasznosság elmélete a kockázatos helyzetekben hozott döntéshozatal domináns megközelítése. Az elmélet alapja a pontosan meghatározott feltételrendszer (konzisztencia-feltételek), amely magában foglalja, hogy a bizonytalan helyzetben hozott döntéseket a következmények hasznosságával kapcsolatos matematikai elvárások maximalizálásával lehet bemutatni (Barbera et al, 1998). Vagy, más szavakkal, ha a várható hasznosság maximalizálása egyenlő a kockázatos helyzetekben hozott döntések racionalitásával, akkor a normatív elmélet szerint a legmagasabb várható hasznossággal rendelkező alternatívát kell választani (Rapoport, 1989).

A várható hasznosság egy kockázatos alternatívák közötti \geq preferencia relációt fejez ki, úgy, hogy egy A alternatívát akkor és csak akkor választunk B alternatíva ellenében, ha az A alternatíva kimenetének hasznossága, szorozva a valószínűségével, nagyobb, mint a B alternatíva kimenetének hasznossága, szorozva a valószínűségével:

$$A \geq B \Leftrightarrow \sum_j p_j u(a_j) \geq \sum_j p_j u(b_j) \quad (1)$$

A döntéshozó preferenciáit tehát a kimenetek várható hasznosság fejezi ki. Az elmélet szerint a döntéshozó egy kockázatos alternatívát annak alapján értékelhet, hogy kiszámítja az

alternatívákhoz kapcsolódó kimenetek várható hasznosságát minden lehetséges állapotban; a kockázattal kapcsolatos egyéni attitűdök különbözőségét pedig a hasznossági függvények különböző típusai képviselik (Vetschera, 2008). A várható hasznosság elméletének legfőbb tulajdonságai azon preferenciákkal kapcsolatos axiómák írják le, amelyek teljesülése biztosítja a (1) – es pontban leírt preferencia kinyilvánítást. Különböző szerzők némileg különböző axiómarendszert használnak. Alább Vetschera (2008) és „The History of Economic Thought Website” (2009) által leírt rendszerek alapján mutatom be az axiómákat. Legyen **a**, **b** és **c** az alábbi lutrik: $\mathbf{a}=(x_1,p_1; x_2,p_2;\dots x_n,p_n)$, $\mathbf{b}=(y_1,q_1; y_2,q_2;\dots y_n,q_n)$ és $\mathbf{c}=(z_1,w_1; z_2,w_2;\dots z_n,w_n)$, ahol $x_1\dots x_n$, $y_1\dots y_n$, valamint $z_1\dots z_n$ a lutrik kimenetei, p , q , w pedig valószínűségek, amelyekre teljesülnek az alábbi feltételek

- Teljesség. Ez azt jelenti, hogy valamennyi **a** és **b** esetén teljesül, hogy $\mathbf{a} \geq \mathbf{b}$, vagy $\mathbf{b} \geq \mathbf{a}$, vagy mindkettő. Ha mindkettő teljesül, akkor a döntéshozó közömbös **a** és **b** között. Másképp fogalmazva, „bármely egyén lutrijai teljesen rendezettek, azaz tetszőleges két lutri közt jósági (esetleg közömbösségi) reláció értelmezhető” (Berde és Petró, 1995. 521.o.).
- Transzitivitás. Ha $\mathbf{a} \geq \mathbf{b}$, és $\mathbf{b} \geq \mathbf{c}$ akkor $\mathbf{a} \geq \mathbf{c}$. Másképpen fogalmazva, „ha az *A* lutri preferált a *B* lutrihoz képest, a *B* pedig jobb, mint a *C*, akkor az *A* lutrit a fogyasztó többre értékeli, mint a *C* – t” (Berde és Petró, 1995. 521.o.). (A teljesség, valamint a transzitivitás axiómáit együttesen gyenge sorrendnek², vagy rendezésnek³ is nevezhetjük.)
- Folytonosság⁴. Ez azt jelenti, hogy ha $\mathbf{a} \geq \mathbf{b} \geq \mathbf{c}$, akkor létezik olyan p valószínűség, hogy $(\mathbf{a},p; \mathbf{c},1-p) \sim \mathbf{b}$. Másképpen fogalmazva, „amennyiben az *A* lutri preferált a *B* -hez képest, és a *B* lutri jobb, mint a *C*, akkor létezik egy 0 és 1 közötti p valószínűség, úgy, hogy a p valószínűséggel bekövetkező *A* lutri és az $1-p$ valószínűséggel bekövetkező *C* lutri, közömbös (tehát ugyanolyan jó) a *B* lutrihoz képest. Vagyis egy rosszabb, egy jobb és egy köztük levő lutrihoz található két olyan valószínűség, melynek összege 1, és a két szélső lutri ezen számokkal vett konvex lineáris kombinációja kiadja a köztes lutrit” (Berde és Petró, 1995. 521.o.).
- Függetlenség. Ez azt jelenti, hogy ha $\mathbf{a} \geq \mathbf{b}$, akkor $(\mathbf{a},p; \mathbf{c},1-p) \geq (\mathbf{b},p; \mathbf{c},1-p)$. Másképpen fogalmazva, „ha az *A* lutri preferált a *B* lutrihoz képest, és p tetszőleges 0 és

² Eredeti nyelven: weak order.

³ Eredeti nyelven: ordering.

⁴ Archimedean axiom – nak is nevezik.

1 közötti szám, akkor bármely C lutri segítségével képzett $[pA+(1-p)C]$ lutri is preferált a $[pB+(1-p)C]$ lutrihoz képest” (Berde és Petró, 1995. 521.o.).

1.2. Preferenciák ábrázolása a háromszög-diagramban

A várható hasznosság grafikus bemutatására az először az 1950-es években bemutatott, úgynevezett háromszög-diagram⁵ alkalmas. Ebben olyan lutri ábrázolható, melynek három kimenete van (x_1 a legalacsonyabb, x_2 , és x_3 , a legmagasabb), és a kimenetek valószínűségeinek összege $(p_1+p_2+p_3) = 1$. Bár ez egy háromdimenziós lutri, de két dimenzióban is ábrázolható, mivel $p_2 = 1 - p_1 - p_3$ (1. ábra). Az alábbi egyenlet megoldásával:

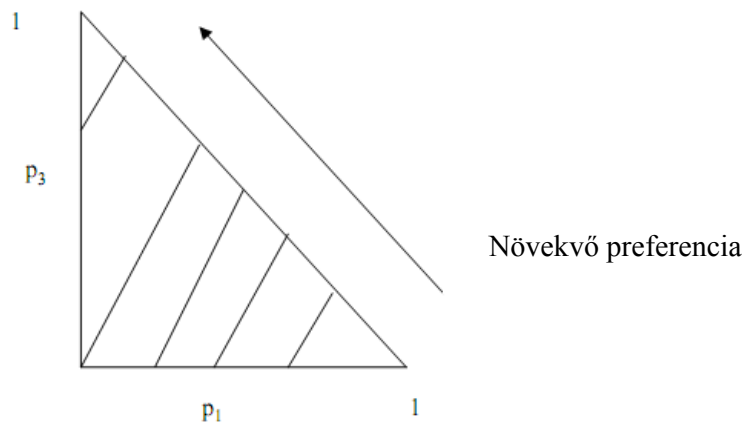
$$U = u(x_1)p_1 + u(x_2)p_2 + u(x_3)p_3, \quad (2)$$

Ahol U konstans, különböző közömbösségi görbék ábrázolhatók.

(Tuthill és Frechette, 2002).

1. ábra

Preferenciák ábrázolása a háromszög-diagramban



Forrás: Tuthill és Frechette, 2002, 4. o.

Az ábrán a függőleges tengelyen való felfelé mozgás x_3 valószínűségét növeli x_2 „terhére”, míg a vízszintes tengelyen való elmozdulás x_1 valószínűségét növeli x_2 „terhére”. x_2 valószínűsége az origóban pontosan 1. A várható hasznosság közömbösségi görbéi egyenes, egymással párhuzamos vonalak, és balra-felfelé haladva nagyobb hasznosságot mutatnak. Meredekebb közömbösségi görbék kockázatkerülésre, míg laposabb közömbösségi görbék kockázattvállalásra utalnak.

⁵ Eredeti nyelven: triangle diagram.

1.3. A Várható hasznosság elmélete – összegzés

Amikor a várható hasznosság elmélete megszületett, azt feltételezték, hogy nem csak normatív, hanem leíró elmélete is a bizonytalanság körülményei között hozott döntéseknek. Azonban hamar nyilvánvalóvá vált, hogy leíró elméletként nem alkalmazható (Weber, 2007). Kísérleti eredmények azt mutatták, hogy a várható hasznosság elmélete csak normatív elméletként működik. Az elmélet egyik legfontosabb kritikája Allais – tól származik, aki először 1953-ban mutatta be, hogy a döntéshozók preferencia-fordulásai nem normatívak. Allais gondolatait később számos kutató alátámasztotta, többek között a Nobel-díjat nyert Kahneman és Tversky is (Weber, 2007).

2. Az Allais paradoxon

A döntéshozatal leíró elméletei azt állítják, hogy az egyének szisztematikusan megsértik a várható hasznosság elméletét. Jól ismert döntési paradoxonokat bemutatva, számos tanulmány foglalkozott a várható hasznosság elméletének „kikezdésével”, például Kahneman és Tversky cikkei, vagy Allais-é (He és Huang, 2008). A Nobel-díjas Maurice Allais munkája az 1950-es években, a várható hasznosság ellenében kialakított alternatív elméletek korai időszakában jelent meg, ez egyik leghíresebb kihívást jelentve. Allais egy cikksorozatban ismertette gondolatait a témát illetően, amelyek a döntéshozók kockázatokkal és bizonyossággal kapcsolatos attitűdjeinek szisztematikus kapcsolatára vonatkoztak.

2.1. Allais paradoxon: egy példa

Az Allais paradoxon alapja az a szisztematikus ellentmondás, amely megnyilvánul a várható hasznosság axiómáinak előrejelzéseivel szemben. A probléma akkor merül fel, amikor az alanyok két különböző szituációban meghozott döntéseit kell összehasonlítani. Mindkét szituációban két lutri közül kell választania a döntéshozónak: A és B, majd C és D közül. A lutrik és azok kifizetései a következők:

Első szituáció:**A lutri**

\$1 millió biztosan

B lutri

10% eséllyel \$5 millió

89% eséllyel \$1 millió

1% eséllyel nincs nyeremény

Második szituáció:**C lutri**

11% eséllyel of \$1 millió

89% eséllyel nincs nyeremény

D lutri

10% eséllyel \$5 millió

90% eséllyel nincs nyeremény

1. táblázat

Az Allais paradoxon vizsgálatára alkalmas lutrik illusztrációja

1. szituáció				2. szituáció			
A		B		C		D	
Nyereség	Esély	Nyereség	Esély	Nyereség	Esély	Nyereség	Esély
\$1 millió	100%	\$1 millió	89%	Semmi	89%	Semmi	90%
		Semmi	1%	\$1 millió	11%		
		\$5 millió	10%			\$5 millió	10%

Forrás: Wikipedia alapján saját szerkesztés

A kutatási eredmények szerint, míg az első szituációban az A lehetőséget, addig a 2. szituációban a D lehetőséget választja számos döntéshozó – a két lutri együttes választása pedig nem más, mint a racionális döntés, a várható hasznosság elméletének megsértése, az Allais paradoxon. A hasonló döntésekre a magyarázatot a bizonyosság keresése, illetve a kockázatvállalással kapcsolatos attitűdök szolgáltatják. Bár a B opciónak magasabb a várható értéke, az A opció azért lehet vonzóbb sokak számára, mert biztos nyereséget ígér (míg B-nél, bár csekély, de megvan az esélye annak, hogy semmit sem nyer az illető). Ez tehát kockázatkerülésre utal, illetve a valószínűségekre való koncentrálásra. A 2. szituációban azonban, mivel a valószínűségek alacsonyabbak, és „elhanyagolhatónak tűnő” különbség van a 10, illetve 11 százalék között, a hangsúly sokaknál áttevődik az összegekre – így születik meg a D kiválasztása, amely jóval magasabb összeget ígér – itt tehát inkább érvényesül a

kockázatvállalás. A két döntés együttesen, egy egyénnél eredményezi az Allais paradoxon jelenségét.

Tehát, az empirikus tendencia, mely szerint ugyanaz az egyén először az A lutrit, majd a B lutrit választja, inkonzisztens a várható hasznosság elméletével. Egészen pontosan a függetlenség axiómája sérül. Ha ugyanis megvizsgáljuk az egyes döntési szituációkat, látható, hogy mindössze annyi történik, hogy 89 százaléknyi 1 millió dolláros nyereséget elveszünk – ugyanúgy A-ból (így jön létre a C), és B-ből is (így jön létre a D). Ettől a közös következménytől eltekintve ⁶ a két szituáció gyakorlatilag ugyanaz, ezért a döntéshozóknak is ennek megfelelően „kellene” döntenük – a várható hasznosság elmélete szerint. Azonban a döntéshozók preferenciadöntései nem normatívak (Weber, 2007).

2.2. A döntések inkonzisztenciájának matematikai bizonyítéka

Az előző pontban ismertetett példát véve alapul, ha $U(x)$ a várható hasznosság, és A-t preferálják B-vel szemben, felírható az

$$1,00 * U(1m) > 0,89 * U(1m) + 0,01 * U(0) + 0,10 * U(5m) \text{ egyenlet.}$$

Hasonlóan a második szituációban, ha a döntéshozó D-t preferálja C-vel szemben:

$0,89 * U(0) + 0,11 * U(1m) < 0,90 * U(0) + 0,10 * U(5m)$. Ezt az egyenletet átrendezve,

$$0,11 * U(1m) < 0,01 * U(0) + 0,10 * U(5m)$$

$$1,00 * U(1m) - 0,89 * U(1m) < 0,01 * U(0) + 0,10 * U(5m)$$

$1,00 * U(1m) < 0,89 * U(1m) + 0,01 * U(0) + 0,10 * U(5m)$, amely ellentmond az elsőként felírt egyenletnek, és az A-t és D-t egyidejűleg választó döntéshozó preferenciáinak inkonzisztenciáját mutatja, akik az egyik helyzetben kockázatkerülőnek, míg a másikban kockázatvállalónak bizonyulnak (Vetschera, 2008).

Kahneman és Tversky az Allais paradoxon-t a bizonyossági hatás egy esetének nevezik. Talán az is elmondható, hogy 2. szituáció nem más, mint amely a referencia ponttal kapcsolatos nehézségek elé állítja a döntéshozót (Edwards, Von Winterfeldt, 1986).

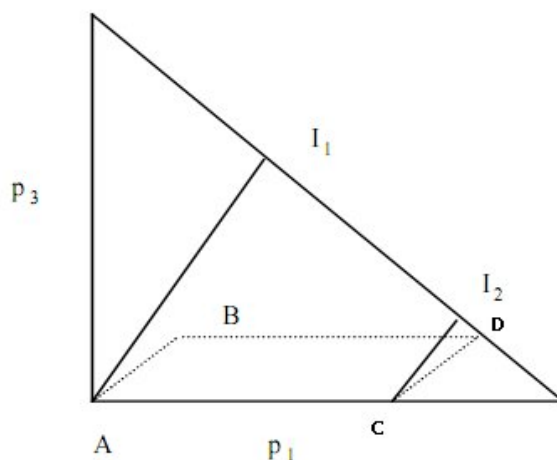
⁶ Eredeti nyelven ezt a 89%-nyi nyereséget „common consequence”-nek nevezik.

2.3. Az Allais paradoxon ábrázolása a háromszög-diagramban

A várható hasznosság elmélete kapcsán bemutatott háromszög-diagram az Allais paradoxon grafikus bemutatására is alkalmas (2. ábra, megfelel a 2.1-es pontnál bemutatott példának). Itt látható, hogy ha a döntéshozó az A opciót választja B ellenében, arra utal, hogy közömbösségi görbéi relatíve meredekebbek – mint pl. az ábrán I_1 -el jelölt. Azonban ha berajzoljuk a vele párhuzamos közömbösségi görbéket, megkapjuk I_2 -t, amely azt jelzi, hogy konzisztens döntések esetén a döntéshozónak C-t kellene preferálni D ellenében – hiszen az egy inkább balra-felfelé fekvő, azaz magasabb hasznossági szintet reprezentáló egyenesen fekszik.

2. ábra

Az Allais paradoxon a háromszög-diagramban



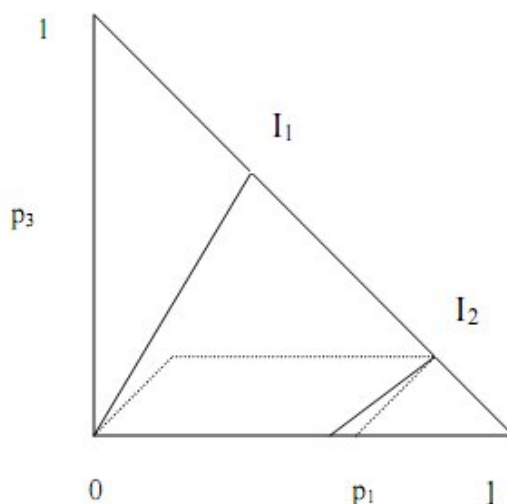
Forrás: Tuthill és Frechette, 2002, 6. o.

Azonban, Allais megmutatta, hogy nem a fent leírtak történnek: a döntéshozók hajlamosak A után a D-t választani – ezt a döntést azonban nem lehetséges a várható hasznosság közömbösségi görbéivel ábrázolni, magyarázni – ahhoz I_2 -nek laposabbnak kellene lennie, mint I_1 -nek. Ezt a jelenséget nevezik a „legyező kinyílásának”⁷ (3. ábra). Ezesetben a közömbösségi görbék nem párhuzamosak, hanem (meghosszabbítva) valahol metszik egymást.

⁷ Eredeti nyelven: „fanning out”.

3. ábra

A „legyező kinyílása”



Forrás: Tuthill és Frechette, 2002, 7. o.

2.4. Veszteségek az Allais paradoxonban

Bár az Allais paradoxont pénzben kifejezett nyereségek széles skáláján mutatták már be, azon kevés számú tanulmány, amely kevert, vagy tisztán veszteségekkel operáló lutrikat vizsgált, egymásnak ellentmondó eredményekről számolhat be (Weber, 2007, p. 116.). A fordított Allais paradoxon, a hagyományos Allais paradoxon egy szokatlan elrendezése a kimenetek kapcsán a nyereségeket veszteségekbe fordítja: negatív előjelet tesz az eredeti probléma számai elé. Amikor a nyereségek veszteségekbe fordulnak, a preferenciák is hajlamosak megfordulni, és az emberek azt az alternatívát választják, amelyben annak a lehetősége, hogy nem veszítenek pénzt, nagyobb (ennek ellenében, amelyik ugyan biztos nyereséget vetít előre, ugyanakkor alacsonyabb várható veszteséggel) (LiCalzi, 1999). Ahogyan Kahneman és Tversky megfogalmazta: a bizonyosság növeli a veszteségek kerülését, ahogyan a nyereségek utáni vágyakozást is (LiCalzi, 1999).

2.5. Allais paradoxon egészségügyi kimenetekkel

Adam Oliver 2004-ban megjelent tanulmányában az Allais paradoxon érvényesülését szokatlan kimenetekkel vizsgálja: egészségügyi állapotokhoz kapcsolódó helyzetek közötti

döntéseket eleméz. Ezen helyzetek leírása nagymértékben hasonlít a klasszikus Allais-kísérleti példához – kivéve, hogy nem kifizetéseket, hanem egészségben bekövetkezett változásokat tartalmaz (nulla nyereség helyett azonnali halál, az 1 millió dolláros nyereség helyett még 12 év teljes egészség, 5 millió dolláros nyereség helyett még 18 év teljes egészség szerepel; a valószínűségek azonosak). Az eredmények alapján a 38 résztvevő valamivel több, mint 50 százaléka sértette meg a várható hasznosság függetlenség axiómáját (az eredmény szignifikáns). A kvalitatív megkérdezésekből kiderült, hogy ezen résztvevők ezt szándékosan tették; magyarázatuk pedig pontosan azt tartalmazta, amely jelen dolgozatban az eredeti probléma bemutatásánál (3.1-es pont, 6. oldal) olvasható: az első döntési helyzetben a biztos kimenetre való törekvés, míg a második döntési helyzetben a valószínűségekre való koncentráció jelenik meg.

3. Az Allais paradoxon empirikus vizsgálata

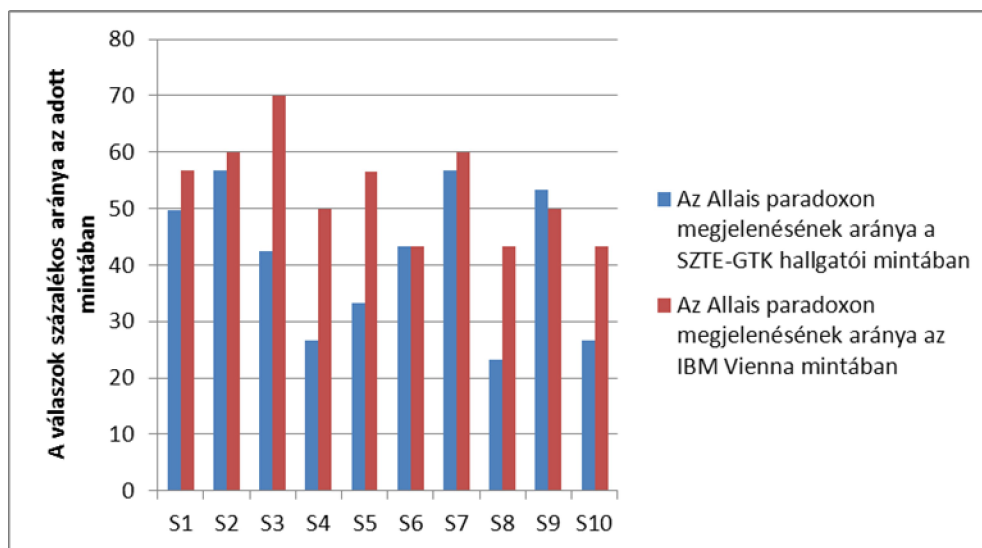
A döntéshozatal inkonzisztenciájának vizsgálatára kismintás kérdőíves megkérdezést végeztünk. A kérdőív tíz darab, két döntésből álló szituációt tartalmazott, melyek közül öt az Allais paradoxon érvényesülését, öt pedig a fordított Allais paradoxon érvényesülését vizsgálta, a 3.1. fejezetben bemutatott szituációhoz hasonló döntési lehetőségekkel. A kérdőíveket két mintán vettük fel: egy 30 fős hallgatói mintán, a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán (16 nő és 14 férfi, 20-25 év közöttiek, kiválasztásuknál fontos szempont volt, hogy eddigi egyetemi tanulmányaik során még nem találtak döntésemeléttel), illetve egy 30 fős alkalmazotti mintán, a bécsi IBM-nél (19 nő és 11 férfi, 26-45 év közöttiek, nem hallottak még döntésemelétről)⁸.

Felmérésünk eredményei számos hasonlóságot, ugyanakkor figyelemreméltó különbségeket mutattak a két minta között. A 4. ábra azt mutatja, hogy az egyes szituációknál a két mintában a válaszadók hány százaléka adott olyan válaszokat, amelyek megfelelnek az Allais paradoxonnak (azaz inkonzisztensek a várható hasznosság elmélete szerint). Ahogyan az ábrán látható, az IBM alkalmazottai szinte valamennyi szituációnál nagyobb arányban döntöttek inkonzisztensen, mint az SZTE-GTK hallgatói (a 6. és a 9. szituációk a kivételek – mindkettő a fordított Allais paradoxont vizsgálta). A 3., 5., 8. és 10. szituációknál látható, hogy igen magas a két minta közötti eltérés – ezek a különbségek statisztikailag is szignifikánsnak bizonyultak.

⁸ A kutatás Ausztriában készített részét Marta Krajewska (IBM, Vienna) végezte.

4. ábra

Az Allais paradoxon megjelenése a kutatásban résztvevő két mintánál



Forrás: saját szerkesztés

Természetesen, mivel igen kis méretű mintákat vizsgáltunk, eredményeink csupán jelzésértékűek, azonban azt mutatják, hogy az Allais paradoxon és a fordított Allais paradoxon mindkét, egymástól eltérő képzettségi és kulturális háttérű csoportban megjelent, így érdemes lehet életközeli szituációk alkalmazásával, nagyobb mintán hasonló kutatást végezni.

4. Összegzés – az Allais paradoxon hatásai és következményei

Mióta Allais eredeti munkája megjelent 1953-ban, számos kutató követte munkásságát, és tesztelte újra eredményeit különböző körülmények között, különböző nézőpontokból. A legtöbb empirikus tesztelés pénzbeli kifizetéseket vizsgált, azonban voltak kísérletek egészségügyi kimenetek vizsgálatára is.

Az alapvető, racionalitást sértő döntésekkel kapcsolatos feltételezések és eredmények modellezésére a racionális döntési elméletektől explicit módon elváló irányzatok születtek, mint például a Nobel-díjas Kahneman és Tversky kilátáselmélete. Korai munkájukban, amelyet az *Econometrica*-ban jelentettek meg 1979-ben, Allais példáit használják a bizonyossági hatásnak nevezett jelenség demonstrálására, megmutatva, hogy a döntéshozók gyakran túlsúlyozzák a biztos kimenetekkel rendelkező kimeneteket a bizonytalanokkal szemben (Kahneman és Tversky, 1979). Más elméletek, mint például a szubjektív hasznosság

elmélete, a szubjektív súlyozott hasznosság elmélete, vagy a kumulatív kilátáselmélet, szintén az Allais paradoxon által is bemutatott problémakör köré épültek (Birnbaum, 2004).

Ezen munkákra válaszul, és a közgazdaságtan klasszikus, racionalitással kapcsolatos feltételezéseinek védelmére, a kísérleti közgazdaságtan megpróbált cáfolatot keresni a várható hasznosság ellenében bemutatott elméletekre. Számos ellenérvük a paradoxonok vizsgálatának módszereivel kapcsolatban született meg, azt állítva, hogy lehet, hogy az alanyok még soha nem szembesültek hasonló döntési problémákkal, és hogy döntéseik inkább félreértéseknek, mint preferenciáik irracionalitásának köszönhetők., valamint, hogy hipotetikus döntési helyzetekben az alanyok nem motiváltak valóságos preferenciáik felfedésére (Kuilen és Wakker, 2006).

Tehát, (természetesen) még mindig nincs általános egyetértés az Allais paradoxont vizsgáló munkákkal kapcsolatban; és az is igaz, hogy a paradoxon kimutatott erőssége változó mértékű volt. Az emberek, különböző mértékben, megsértik a várható hasznosság axiómáit – a várható hasznosság modelljét sértő jelenségek szintézise az alternatív elméletek feladata lesz (Fan, 2002).

Irodalomjegyzék

- Barbera, S., Hammond, P. J., Seidl, C. (1998): Handbook of utility theory: Extensions. Springer, 1998.
- Berde É., Petró K. (1995): A különféle hasznosságfogalmak szerepe a közgazdaságtanban. Közgazdasági Szemle, XLII. évf., 5. sz., 511-529.
- Birnbaum, M. H. (2004): Causes of Allais Common consequence paradoxes: An experimental dissection. Journal of Mathematical Psychology, 2004/48, 87-106.
- Dutta, P. K. (1999): Strategies and Games: Theory and practice. MIT Press, 1999.
- Eső P., Lóránth Gy. (1993): A racionalitás közgazdasági értelmezéséről II. A korlátok melletti optimalizáció hipotézise. Közgazdasági szemle, XL. évf., 5. sz., 432-445.
- Fan, Chinn-Ping (2002): Allais paradox in the small. Journal of Economic Behavior and Organization. 2002/49, 411-421.
- Hansson, S. O. (1994): Decision theory: a Brief introduction. Department of Philosophy and the History of Technology Royal Institute of Technology.
- He, Y., Huang, R. (2008): Risk attributes theory: Decision making under risk. European journal of Operational Research. 2008/186, 243-260.

- Móra X. (2003): Gazdasági döntéshozatal. In: Hunyady, Gy., Székely, M. (szerk., 2003): Gazdaságpszichológia. Osiris Budapest, 2003.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979): Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 1979/47, 273-291.
- Kuilen, G., Wakker, P. P. (2006): Learning in the Allais paradox. *Journal of Risk and Uncertainty*, 2006/33, 155-164.
- LiCalzi, M. (1999): A Language for the Construction of Preferences Under Uncertainty. *Journal of Economic Literature*, 1999 December.
- Oliver, A. (2003): A quantitative and qualitative test of the Allais paradox using health outcomes. *Journal of Economic Psychology*, 2003/24, 35-48.
- Rapoport, A. (1989): Decision theory and decision behaviour: Normative and descriptive approaches. Springer, 1989.
- Winterfeldt von D., Edwards W., (1986): Decision Analysis and behavioral research, Cambride Uni Press 1986
- Vetschera, R. (2008): Expected utility theory. Teaching notes, Management Decision Making, WS08/09, University of Vienna.
- The History of Economic Thought Website (2009): The von Neumann-Morgenstern Expected Utility Theory. <http://cepa.newschool.edu/het/essays/uncert/vnmaxioms.htm>, downloaded 20/03/2009.
- Tuthill, J., Frechette, D. (2002): Non-expected Utility Theories: Weighted Expected, Rank Dependent, and Cumulative Prospect Utility Theory Utility. Paper presented at the NCR-134 Conference on Applied Commodity Price Analysis, Forecasting, and Market Risk Management, 2002, St. Louis, Missouri.
- Weber, B. J. (2007): The effects of losses and event splitting on the Allais paradox. *Judgement and decision making*, 2007/2, 115-125.

A vállalati környezettudatosság és a verseny összefüggései

Napjaink egyik legtöbbet használt fogalmává vált a versenyképesség, mely alapvetően meghatározza a versenyben való helytállást és sikerességet. A fokozott versenyhelyzetben a vállalatok sok esetben a környezeti tényezőket figyelmen kívül hagyják, azért, hogy minél nagyobb versenyelőnyre tegyenek szert, ami egy másik igen fontos tényezőt von maga után, a környezetvédelmet és a vele együtt járó egyre erőteljesebb környezetvédelmi szabályok bevezetését. A környezetvédelmi intézkedések bevezetésének a versenyképességre gyakorolt hatását tekintve két nézet áll egymással szemben.

Tanulmányom célja az említett két elmélet összevetése a szakirodalmi háttér alátámasztásával. A két elmélet alapvetően abban különbözik, hogy a neoklasszikus nézet szerint a környezetvédelmi intézkedések bevezetése a vállalatoknál plusz költségeket jelentenek és csökkentik a vállalati versenyképességet. Ezen a téren változást Porter újszerű nézetei hoztak, mely szerint a környezetvédelmi intézkedések bevezetése innovációra ösztönzi a vállalatokat, mely növeli a vállalatok versenyképességét. A vállalati versenyképességet meghatározó determinánsokat Porter egy piramis modellbe rendezi amely alapján elemzés alá veszem a versenyképességet meghatározó tényezők környezeti vonatkozásait. Az elemzés célja, hogy bemutassam a versenyképességet meghatározó tényezőknek vannak környezeti hatásai, melyet figyelembe kell venni az egyes versenyképességet meghatározó modellek kialakításánál. Véleményem szerint a vállalatoknak hosszú távú gondolkodásra van szüksége ahhoz, hogy a környezetvédelmi intézkedések bevezetésében a fejlődési lehetőséget felleljék, valamint egy célirányos, és határozott felülről jövő intézkedés kell a környezetvédelmi szabályozás megfelelő szinten történő végrehajtásához. Egy további elemzés tárgya lehet az, hogy a modelleknél ezen tényező milyen fontossági súllyal szerepel.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: Q 56

Kulcsfogalmak: versenyképesség, környezetvédelem, innováció, versenyképességi determinánsok

1. A versenyképesség meghatározása

A versenyképesség napjainkra már talán a gazdasági szakirodalom egyik legtöbbet használt fogalmává vált. A versenyképesség egy több szinten értelmezhető fogalom, mely magába foglalja a „versengésre való hajlamot, (...) a versenyben való pozíciószerezés és tartós helytállás képességét” (Lengyel 2003, 171.o.).

A 90-es években dolgozták ki a *versenyképesség egységes fogalmát*, amit először 1999-ben A Hatodik Periódikus Jelentésben közöltek, mely szerint (EC 1999 a, 75. o., Lengyel 2003, 278. o.):

¹ Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtani Doktori Iskola

„a vállalatok, iparágak, régiók, nemzetek és nemzetek feletti régiók képessége relatíve magas jövedelem és relatíve magas foglalkoztatottsági szint tartós létrehozására, miközben a külgazdasági (globális) versenynek ki vannak téve”.

Az általános definíció azonban árnyalatbeli különbségeket tartalmaz a verseny típusa alapján:

A vállalatok akkor tekinthetők versenyképesnek, ha „termékeik, szolgáltatásaik értékesíthetők a nemzetközi piacokon, magas jövedelmet érnek el úgy, hogy nem csökken foglalkoztatottjaik száma, azaz új technológia alkalmazásakor, a termelékenység növelésekor sem kell elbocsátaniuk foglalkoztatottjaikat” (Lengyel 2003, 279. o.). A területi egységek akkor tekinthetők versenyképesnek, „ha gazdaságuk nyitott és a az egy lakosra jutó jövedelmük tartósan magas és növekvő, valamint magas szintű és nem csökkenő a foglalkoztatottsági ráta, azaz ebből a jövedelemből a lakosság széles rétegei is várhatóan részesülnek” (Lengyel 2003, 279. o.).

A tanulmány további részében alapvetően a vállalati versenyképességre koncentrálok és az ezzel kapcsolatos kérdéseket járom körül.

A környezetvédelem fogalmát alapvetően a World Business Council for Sustainable Development (WBCSD 1996) által elfogadott öko-hatékonyság fogalmára szűkítem, mely szerint: az öko-hatékonyságot akkor lehet elérni, ha a versenyképes termékek és szolgáltatások az emberi szükségleteket kielégítik és növelik az életminőséget, miközben csökkentik az környezeti terhelés és az erőforrások fajlagos felhasználását a teljes életcikluson keresztül. Vagyis az érték maximalizálását jelenti a környezeti hatás minimalizálásán keresztül.

2. A versenyképesség és a környezetvédelem kapcsolatának hagyományos (statikus) felfogása

A neoklasszikus közgazdaságtanban a környezetszennyezés egy negatív külső hatásként jelenik meg, vagyis a társadalmi és az egyéni költséggörbék nem esnek egybe, ezért a társadalmi jólét elmarad az optimális szinttől (Boda-Pataki 1995). Vagyis ezek szerint a környezetszennyezés egy negatív externália, amit internalizálással lehet kezelni.

A neoklasszikusok modellje a következőket feltételezi: tökéletes verseny, profit maximalizáló szennyező vállalatok, és a versenyzők kibocsátása adott a kutatás-fejlesztési költségek mellett. A modell feltevései alapján a környezeti standardok bevezetése növeli a vállalatok költségeit, és szűkíti a rendelkezésre álló erőforrásokat, vagyis rontja a nemzetközi

versenyképességet (Boda-Pataki 1995, Lengyel-Mozsár 2002). A vállalatok hagyományosan akkor versenyképesek, ha alacsony az inputok ára (tőke, munka energia, nyersanyag). A jelen elgondolás szerint a komparatív előnyök hordozzák a versenyelőnyöket, mivel a technológia váltás lassú. A hagyományos nézet szerint a környezeti szabályozásnak csak társadalmi haszna van, ami a vállalatoknál plusz költségként jelenik meg (Boda-Pataki 1995).

A környezeti szabályozás szükségszerűen emeli a vállalati határkötségeket, ami a vállalatot rosszabb helyzetbe hozza, az előző időszakhoz képest. A vállalatoknál nincs meg az ösztönzés arra, hogy a környezetbarát technológiát bevezessék a rendszerbe, mivel vállalati költségeket növeli a környezetvédelmi szabályozás. Nem értenek azzal egyet, hogy a vállalatok nem a termelési lehetőségek határán vannak, ami implicit dolog Porternél (Altman 2001).

2.1. A kapcsolat dinamikus felfogása

Az uralkodó szemléletbe Porter hozta be az áttörő változást, mivel az általa képviselt nézet szerint a vállalatok egy dinamikus rendszerben működnek, ahol az innovációs folyamatok nyújtják a megoldást, mivel csökkentik a termékek költségét, és növelik a minőséget. Tehát nem helyes a környezeti szabályozást statikus folyamatként tekinteni, melyben a technológiai, keresleti igények nem változnak (Porter-Linde 1999).

Manapság a globalizáció folyamata tudatosította, hogy a komparatív előnyök regionális szinten már elavultak, a vállalatok bárhol hozzá tudnak jutni az olcsó inputokhoz, és a gyorsan változó technológia kiegyenlítheti a költséges inputokból eredő hátrányokat. Az teszi manapság a vállalatokat versenyképesé, hogy hatékonyan használják fel a forrásaikat. Az erőforrások hatékony felhasználását azzal tudják növelni, hogy növelik a termelési hatékonyságot, és a fogyasztók számára értékesebb termékeket állítanak elő. A gyorsan változó technológia pedig megköveteli a gyors innovációs képességet. Ez az új nézet magába foglalja egyszerre a környezetvédelmet és a versenyképességet is. A környezeti irányelvekkel és innovációval való szembenállás környezeti károkat okoz, valamint csökkenti a globális versenyben való helytállást, a versenyképességet. A környezetvédelmi kihívásokra egy versenyző vállalkozás innovációval válaszol, míg a nem versenyző vállalkozás megkísérel harcolni az új szabályok ellen.

Porter által felállított modell a következő feltételezéssel él: a vállalatok döntéseik során nem minden esetben a neoklasszikus közgazdaságtan által hirdetett optimális döntést

hozzák az inputkombináció kiválasztásánál, a technológiai váltásnál valamint, ha külső környezeti szabályozásra megoldást keresnek (Altman 2001).

Porter a szennyezést, mint a környezetbe jutatott hulladékot, elpazarolt energiát veszi figyelembe. Mindez a hatékonyságtalanság, illetve a források nem megfelelő felhasználásának tekinthető. Több olyan rejtett költség is van, ami a termék életgörbének bármely szintjén előfordul (pl. csomagolás, raktározás költsége), melynek költségét teljes egészében a vásárlók viselik. A hagyományos környezet javító intézkedések figyelmen kívül hagyják a forrás-felhasználás hatékonyságtalanságának költségét (pl. az elpazarolt források, a csökkenő termék minőség a vevők szemében), a szennyezés ellenőrzésére fókuszálnak, a szennyezés jobb azonosítására, az elhelyezésére. Manapság a vállalatok és a szabályzó szervek inkább a szennyezés megelőzésére kell, hogy koncentráljanak (pl. erőforrás csökkentés, helyettesítő források használata). Mindez magával hozza az erőforrások hatékony felhasználását, ami kiküszöböli a szennyezést, a költségeket csökkenti, valamint a termékek értékét növeli. A hatékony erőforrás-felhasználás szintjén a környezetvédelem és a versenyképesség egy szintre kerül. Azok a vállalatok, melyek a szennyezést megelőző innovatív technológiák kifejlesztésére áldoznak, azok hosszabb távon költségmegtakarítást tudnak elérni, valamint a termelékenységük növekszik, és a fejlett technológiát eladhatják más cégeknek, országoknak is. Az erőforrások hatékony felhasználása segítségével a környezetvédelem és a versenyképesség közös szintre került (Porter-Linde 1995).

A környezetvédelmi szabályozásra adott válaszban az innovációnak két kategóriáját lehet megkülönböztetni (Porter-Linde 1995):

- azon új technológiák bevezetése, melyek minimalizálják a szennyezés költségeit pl. újra feldolgozás, másodlagos felhasználási formák felkutatása, ellenőrzése,
- azon innováció, mely a szennyezés gyökereit célozza meg az erőforrás hatékonyság javítása által pl. az inputok hatékonyabb felhasználása, jobb minőségű termékek.

Porter az általa felállított modellben kiemeli az állam szabályzó szerepét, mely a környezeti standardok bevezetésével innovációra ösztönzi a vállalatokat. A helyesen kidolgozott környezeti szabályozás több célt is szolgálhat Porter szerint (Porter-Linde 1995):

- a szabályozás jelzi a vállalatoknak a források kihasználatlanságát, valamint a potenciális technológiai javításokat, mivel a vállalatok nem tudják megmérni a saját szennyezésüket, a források nem hatékony felhasználását stb.
- összegyűjti az információkat, nagyobb hasznot ér el azzal, hogy emeli a cégek együttműködési tudatosságát,

- a szabályozás csökkenti a bizonytalanságot, amit a beruházások pozitívan értékelnek,
- a szabályozás innovációt és fejlődést serkent,
- a szabályozás biztosítja a technológiai váltás időszakában, hogy egy cég sem tud nyerő pozícióba kerülni azzal, hogy elkerüli a környezeti beruházásokat,

A fent bemutatott nézet egy mondatban a következőképpen fogalmazható meg: a környezetvédelmi szabályozás a vállalatokat arra ösztönzi, hogy új környezetbarát termékeket állítsanak elő, ami a nemzetközi versenyt javítja, és serkenti a gazdaság versenyképességét (Altman 2001), melyet a szakirodalom Porter-hipotézisnek nevez.

A következő alfejezetben alapvető célunk a két szemlélet összevetése, a hasonlóságok és a különbségek feltárása a szakirodalomban közöltek alapján.

2.2. A két elmélet összevetése

Porter és követői azzal vádolják a neoklasszikusokat, hogy figyelmen kívül hagyják az innovációt. A neoklasszikusok szerint ez nem így van, mert a környezeti közgazdászok már régen bevezették az ösztönző politika alapuló intézkedéseket (pl. kibocsátási engedélyek, melyekkel lehet kereskedni) (Palmer –et al. 1995).

Porter válasza az, hogy a környezetvédelmet tekintsük egy versenyképes keresletnek, amivel megalapozzuk azt, hogy a szabályozás a megelőzésre irányuljon sokkal inkább, mint a szennyezés eltüntetésére, vagy a csökkentésére. A szabályozásnak nem szabad korlátoznia az innovációt, költségérzékenynek kell lennie, és piaci ösztönzőket kell tartalmaznia. Porter véleménye szerint az erős környezeti politika ösztönzi a versenyképességet (1. táblázat).

Porter szerint a gazdaság szereplői figyelmen kívül hagyják a profitképes megoldásokat, de a kormányzás javítani tudja ezt a piaci problémát, viszonylag alacsony költségek mellett, és az egyéni hasznot pedig növeli, vagyis a szennyezés csökkentése egy „ingyen ebédnek” tekinthető (Altman 2001).

A szabályzóhatóság abban a pozícióban van, hogy a piaci problémát megoldja, vagyis megindítja az innovációt, amin keresztül a cégek felfedezik a kihagyott lehetőségeket. Ez a szabályozás egy új szerepét sugallja, amely szerint a felvilágosult szabályozó szerv gondoskodik a szükséges ösztönzőről, ami költség megtakarító, illetve minőség javító innovációra serkenti a cégeket, amit a verseny elhibázott megtenni. A szabályzó, ahogy Porter és a többiek állítják, segíti a cégeket a szervezeti tehetetlenségen túljutni, és kreatív gondolkodásra ösztönzi őket, amivel növekszik a profitjuk (Altman 2001) (1. táblázat).

1. táblázat

A neoklasszikus és a porteri szemlélet összevetése

Megnevezés	Neoklasszikus nézet	Porter szemlélete
Környezetszennyezés felfogása	Egy negatív externália, ami rontja a versenyképességet	Elpazarolt energia
Előnyök forrása	Komparatív előnyök	Komparatív előnyök regionális szinten elavultak
Modell feltételek	Tökéletes verseny, profit maximalizáló vállalatok, adott K+F költség	Nem mindig optimális döntéshozatal
Innováció	Nincs ösztönzés a vállalaton belül az innovációra	Dinamikus rendszerszemlélet, innováció jelentősége
Környezetvédelem és versenyképesség fogalmának viszonya	Nem összeilleszthető fogalom	Egymás erősítő folyamat
Információ ellátottság	Tökéletes informáltság	Nincs tökéletes informáltság, szabályozó hatás új szerepe, „tökéletlen” informáltság
Forrás-felhasználás hatékonyságának költsége	Nincsenek költségei	Ezen költségét figyelembe veszi
Környezetpolitika	Szennyezés csökkentése	Szennyezés megelőzése

Forrás: Porter-Linde (1995,1999), Palmer et al. (1995) alapján saját szerkesztés

2.3. A két nézet hasonlóságai

A két nézet abban megegyezik, hogy a környezeti szabályozás pótlólagos költséget vet ki a vállalatokra és a gazdaságra egyaránt (mivel ezen költségeket a végső felhasználók fizetik meg). Ez a költség tartalmazza azon direkt kiadásokat, amellyel alkalmazkodnak a környezeti irányelvekhez (pl. magasabb input árak, mivel a környezeti szabályozás miatt növekednek a tényező árak) illetve tartalmazzák a felszerelések árát, a működési kiadásokat, a kutatás-fejlesztési kiadásokat, és a különböző környezetvédelmi díjakat (Altman 2001).

Azon alternatív költségek is ide tartoznak, melyek az egyik környezetvédelmi technológiáról való lemondást jelenti a másik választása esetén. Ezen költségek részét képezik a kormányzat azon kiadásai is, melyek a szabályok betartásának ellenőrzését foglalják magukba. A fő oka annak, hogy a környezeti szabályozásnak nincs negatív hatása a gazdaságra Porter szerint az, hogy ezen költségek jelentéktelenek a teljes költséghez viszonyítva. Azonban a hagyományos nézet szerint e költségek nem hanyagolhatók el (Palmer –et al. 1995).

A neoklasszikusok egyetértenek abban Porter és követőivel, hogy a törvények és az ellenőrzés helyett sokkal nagyobb hatása és jelentősége van a bizalomnak és az ezen alapuló ösztönző szabályozásoknak. Illetve abban is egyetértenek, hogy a korábban megbecsült költségek, melyek a szabályozás miatt lépnek fel, elkezdnek csökkenni a szennyezés megelőzés és ellenőrzés váratlanul bekövetkező technológiai fejlődése miatt. Valamint hogy a szabályozás néhány esetben költség-megtakarító, vagy minőség javító innovációkhoz vezet, de nem hiszik, hogy a vállalatok mindig a hatékonysági határukon működnek (Palmer –et al. 1995).

2.4. Az Európai Unió álláspontja a versenyképesség és a környezetvédelem kapcsolatát tekintve

Az Európai Bizottságban a környezetért felelős miniszter (Stavros Dimas) kifejtette álláspontját a versenyképesség és környezetvédelem kapcsolatát érintően, melyből kiderül, hogy alapvetően a porteri nézettel ért egyet. Szerinte a környezetvédelem és a gazdaságpolitikai irányelvek között a következő kapcsolatot lehet felfedezni:

Az *egyik út*, ami összeköti a környezetvédelmi politikát a növekedéssel az innováció támogatása, és a hatékony termelés (Stavros 2005). A környezetvédelmi szabályok emelik a versenyképességet két ok miatt (Stavros 2005):

- a környezetvédelmi előírások innovációra serkenteken, ami a költségeket csökkenti,
- a szennyezés csökkentése hatékonysággal és jobb erőforrás-gazdálkodással párosul.

A *másik út*, ami összeköti a környezetet a munkával és a növekedéssel, az egyre erősödő környezeti technológia szektora. Ez mögött a környezeti szabályozás húzódik meg, mivel egyre inkább növekszik az igény a jobb környezeti teljesítményre (Stavros 2005).

A környezetvédelmi standardok bevezetésével szembeni ellenállás okai lehetnek (Stavros 2005):

- a gazdasági haszon hosszú távon mutatkozik meg, és nem rövid távon,

- a költségek az adott iparágra, vagy régióra koncentrálódnak,
- a rövid távú szemlélet dominál és nem a hosszú távú,
- az összes érintett felet meg kell vizsgálni egy-egy véleményalkotásnál,
- az embereknek maguknak kell környezettudatosnak lenni, ezt nem lehet törvényekkel szabályozni.

A környezetvédelem jelentősége az Európai Unióban is egyre fontosabbá válik, és egyre több helyen hangsúlyozzák a környezetvédelem és a versenyképesség egymást erősítő folyamatát. A 2006/702 Tanácsi határozat a „(...) környezetvédelemnek a növekedésben, a versenyképességben és a foglalkoztatásban betöltött szerepét” hangsúlyozza, valamint rögzíti, hogy a „környezetvédelmet (...) figyelembe kell venni a programok és a projektek előkészítése során”, illetve a „tagállamoknak és a régióknak (...) serkenteniük kell a gazdasági, társadalmi és környezetvédelmi dimenziók közötti összhangot” (EC 2006, 14. o.).

Itt tartom szükségyszerűnek megemlíteni, hogy a környezetvédelem és a versenyképesség kapcsolata regionális szinten is értelmezhető fogalom, hiszen pl. az Európai Területfejlesztési Perspektíva hármas célkitűzéséből ezen két tényező kiemelten érinti a természeti erőforrások és kulturális örökség megőrzését, valamint az európai terület kiegyensúlyozottabb versenyképességét, mint a legfőbb célkitűzéseket a méltányosság mellett (EC 1999 b). Jelen tanulmánynak azonban nem célja a regionális versenyképesség és a környezetvédelem kapcsolatának elemzése.

A következő fejezetben a vállalati versenyelőnyök forrásait kívánom bemutatni a szakirodalom alapján, Porter nézeteit követve, mellyel az a célom, hogy bemutassam a modell tényezőinek környezettel való kapcsolatát (3. ábra).

3. A Porter rombusz és a környezeti hatások

Porter elméletében nagy hangsúlyt fektet arra, hogy a versenyképesség alapvető meghatározója a hazai gazdasági környezet, illetve hogy nincs értelme az egész iparág versenyképességét hangsúlyozni, mivel a legfejlettebbek is csak néhány iparágban hordoznak versenyelőnyöket.

Porter szerint a vállalati versenyelőnyök forrásai a következőképpen alakulnak:

2. ábra

A vállalati versenyelőnyök forrásai



Forrás: Lengyel - Rechnitzer (2004)

A vállalati versenyelőnyök forrásai két nagy csoportba sorolhatók, az egyik a makroökonómiai háttér, a másik nagy csoport a mikroökonómiai. A *makroökonómiai tényezők* (pl. gazdaságpolitika, adótörvények stb.) országonként különbözőek, de jelentős mértékben meghatározzák a vállalatok működési lehetőségét (Lengyel 2000). A környezeti tényezőknek a makroökonómiai háttér esetében nagyon nagy szerepük van. Porter szerint a környezetvédelmi irányelvek megalkotásánál, a betartásánál, ellenőrzésénél az államnak és a hatóságoknak nagyon nagy szerepük van, mivel alapvetően meghatározzák egy-egy ország környezetvédelmi beállítottságát. A *mikroökonómiai környezet* két nagyobb részre osztható, a vállalaton belüli tényezőkre (pl. vállalati kultúra, menedzsment), a vállalati stratégiára, és a vállalaton kívüli tényezőre (rombusz-modell), az üzleti környezetre (Lengyel-Rechnitzer 2004). A *vállalaton belüli tényezők* nagy mértékben meghatározzák a környezetvédelmi irányultságát egy-egy cégnek, mivel alapvetően a vállalat menedzsment és tulajdonosi rendszere határozza meg a cégek környezetvédelmi beállítottságát. Nekik kell meglátni a fejlődési lehetőséget a környezeti irányelvek betartásában, és ők képesek mindezt beépíteni a vállalati stratégiába, a szervezet egész rendszerébe. A *regionális környezet* jelentősége mind a két nagy csoportra hatással van (Lengyel-Rechnitzer 2004). A regionális környezet kiemelkedő a környezeti szempontok figyelembevételénél, kiemelt jelentősége van, hogy pl. a helyi környezetben mennyire környezettudatosak az ott működő vállalatok, mennyire környezettudatosak a vevők, mennyire ösztönzik a környezetvédelmi szempontok betartását helyi szinten, valamint a megjelenő erőforrások is döntő jelentőséggel bírnak.

A következőkben a mikrogazdasági üzleti környezet elemzését részletezem ki, melyet 4 determináns határoz meg (Lengyel 2000):

- tényező (input) feltételek,

- kereseti feltételek,
- vállalati versengés és stratégiai összefüggései,
- támogató (kiszolgáló) és kapcsolódó iparágak.

A determinánsok környezeti jelentősége nem elhanyagolható, melyet a következőkben mutatok be.

A *tényező feltételek* azon erőforrásokat tartalmazzák, melyek a vállalati működéshez szükségesek, mind az általános és mind az iparág specifikus tényezőket. A versenyelőnyt nem a bőségesen rendelkezésre álló olcsó erőforrások képviselik, mivel azok csak rövid távon jelent előnyt, illetve a természeti erőforrások bárhol fellelhető (Lengyel-Rechnitzer 2004). A környezetvédelmi szempont ezen feltételek között úgy jelenik meg, mint a erőforrásokkal való hatékony gazdálkodás, különösen a korlátozottan rendelkezésre állókkal. A nem megfelelő minőségű, vagy az erőforrás hiány innovációra ösztönzi a vállalatokat. Az innováció segítségével nemcsak megtakarításokat tudnak eszközölni, hanem új tényezőket is tudnak előállítani. A tényező ellátottság magába foglalja a megfelelő minőségű infrastruktúra meglétét is, és környezeti szempontból ide tartoznak az alkalmazott környezetkímélő technológiák is, amelyek kialakításában a környezeti politika szabályozásának nagy szerepe van (3. ábra).

A *keresleti feltételek* azon tényezőket foglalják magukba, melyek a kereslet mennyiségi és minőségi mutatóit gyűjti össze, vagyis a kifinomult és az igényeket előre jelezni képes hazai kereslet megléte a döntő fontosságú (Lengyel-Rechnitzer 2004, Boda-Pataki 1995). Ezen újonnan előbukkanó igények a vállalatokat innovációra, fejlesztésekre ösztönzi, mely nagymértékű versenyelőnyöket hordoz mind hazai, mind nemzetközi szinten. A környezettel való kapcsolat itt abban ragadható meg, hogy a vállalatnak mérlegelnie kell az előbukkanó fogyasztói rést annak érdekében, ha az egyre nagyobb piacot jelent, akkor is ki tudja elégíteni a környezet lerombolása nélkül. A környezet ügye megjelenik abban is, hogy egyre több környezetvédelmet szem előtt tartó vásárló jelenik meg, egyre többen válnak környezettudatossá, és ez magával hozza, hogy a vállalatoknak szükséges a környezetvédelmi intézkedéseket bevezetni saját rendszerükbe is, mely nemcsak a hazai környezetben hordozza a versenyelőnyöket, hanem nemzetközi szinten is (3. ábra).

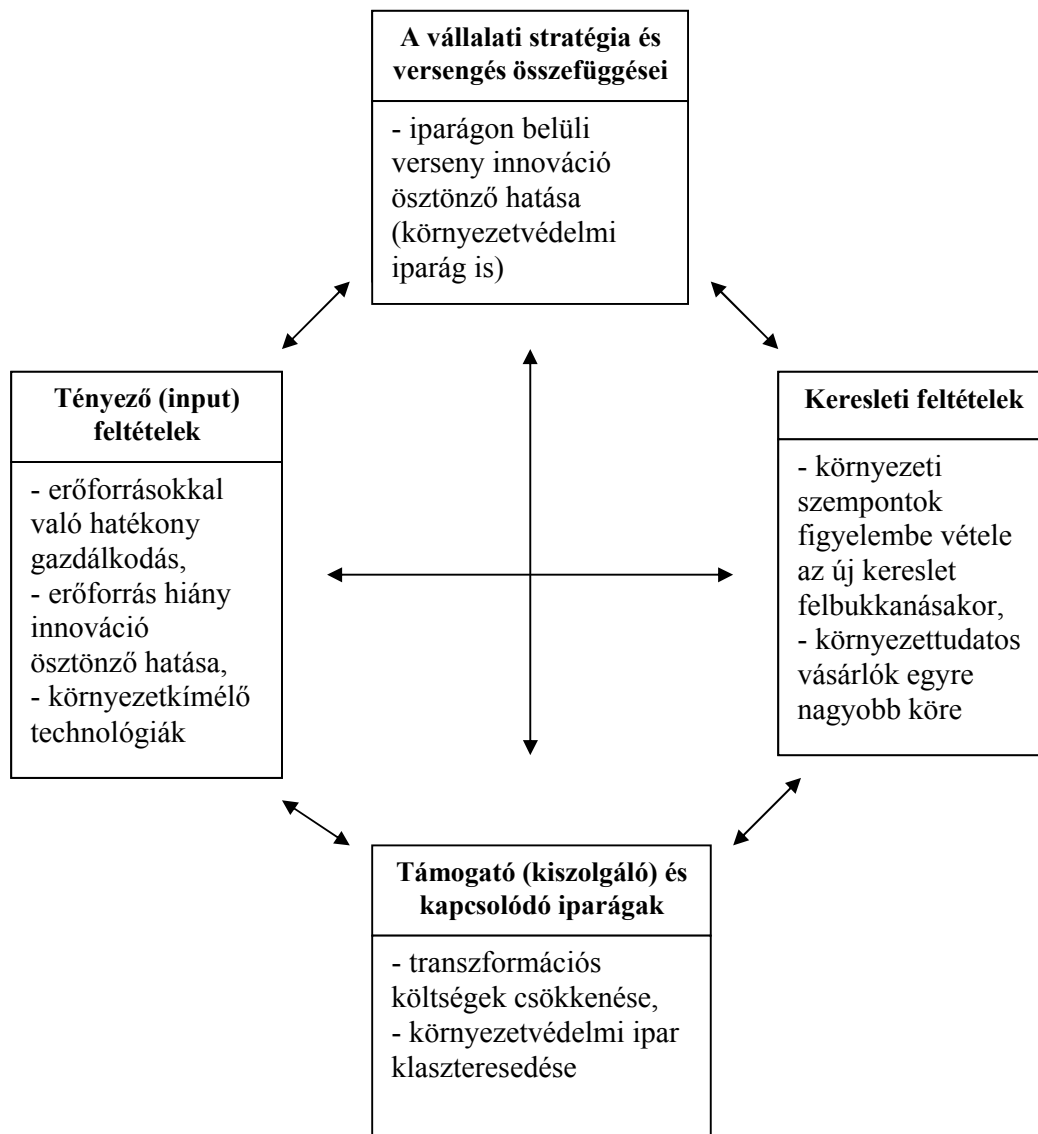
Támogató (kiszolgáló) iparágak biztosítják a szinergikus hatások meglétét, mivel az inputokat beszállító valamint a kapcsolódó iparágak helyi jelenléte versenyelőnyöket hordoz magában, és mindez egy iparági klasztert képezhet (Lengyel-Rechnitzer 2004). Környezeti szempontok itt mérvadóak, hiszen csökken a szállítás által okozott környezeti terhelés az inputok beszállítóinál, de pl. a melléktermékek elszállítása, hasznosítása is költségelőnyöket

jelent, ami a környezet terhelését csökkenti. A másik igazán kiemelt tényező az, hogy a környezetvédelmi iparon belül is megjelennek a támogató és kapcsolódó iparágak, ami lehetővé teszi ezen iparágon belül is a klaszterek kialakulását, és megfelelő kutatás-fejlesztési potenciállal és innovációs képességgel nagyfokú versenyelőnyt szereznek a szigorú előírásokat betartó vállalatok (3. ábra).

Vállalati stratégia és a versengés összefüggései azt a pozitív tényezőt hordozza magában, hogy a verseny, a versenyelőnyök egyik forrásának tekinthető. Az erős verseny a piacon arra ösztönzi a vállalatokat, hogy egyre jobb technológiával egyre jobb minőséget állítsanak elő, és hogy riválisaikon felül teljesítsenek (Lengyel-Rechnitzer 2004, Boda-Pataki 1995). A környezetvédelmi iparágon belül kialakuló versenyt el kell különíteni a többi iparágba tartozó vállalatától (Németh 2005). A környezetvédelmi ipari vállalatok célja a technológiák, gépek, berendezések kifejlesztése, és ennek a továbbadás, versenyelőnyt hordoz számukra a jobb minőség, a hatékonyság. A többi iparág vállalata a környezetvédelmi tevékenységükön keresztül is versenyeznek egymással – minél nagyobb a fogyasztók környezettudatossága, annál nagyobb a verseny - annak érdekében, hogy minél nagyobb keresletet tudjanak kielégíteni. Ezen tényező serkenti legjobban az innovációt, ami a környezeti terhelés csökkentését hozza magával (3. ábra).

3. ábra

Rombuszmodell környezeti összefüggései



Forrás: Lengyel - Rechnitzer (2004), Boda - Pataki (1995) alapján saját szerkesztés

A versenyelőnyöket nem az egymástól független tényezők határozzák meg, hanem a rombusz egésze, és a köztük lévő kölcsönhatások. Ezeket összevetve azt lehet mondani, hogy Porter szerint a környezetvédelmi intézkedések nemhogy rontják a versenyképességet, hanem hosszú távon emeli azt, a következő tényezőkön keresztül (Boda Pataki 1995):

- költségmegtakarítás a pazarló erőforrás-felhasználás megszüntetése miatt,
- növekvő hatékonyság az inputok kihasználtsága tekintetében,

- mindez innovációra ösztönöz,
- környezetvédelmi technológiák erőteljes terjedése,
- növekvő kereslet a környezetbarát termékek iránt, ami új és bővülő piacot jelent.

4. Összegzés

Az előzőekben bemutatásra került a versenyképesség és környezetvédelem kapcsolatát tárgyaló két nézet, valamint a versenyképességet meghatározó porteri tényezőfeltételek környezeti hatása. Véleményem szerint a Porter gondolata sokkal inkább a globalizálódott világ felé terelik el az elméleti síkot, mint a neoklasszikus felfogás, mi sem bizonyítja jobban, mint a következő adatok: a World Economic Forum 2006-2007 évi Versenyképességi jelentésében (WEF 2007) Svájc, Finnország és Svédország voltak a vezető országok. Ezen országok az Európai Unió Európai innovációs Tábláján (European Innovation Scoreboard) az első országok között szerepeltek (Hollanders-Arundel 2006). Mindezek mellett ezen országok szigorú környezetvédelmi előírásokkal rendelkeznek. Véleményem szerint Porter elgondolás igazolja a globális versenyben jelenleg fennálló helyzetet, és valóban a környezetvédelmi előírások betartása versenyelőnyöket hoz a vállalatoknak hosszú távon. Megfontolandó dolog azonban az is, hogy a kevésbé fejlett területek nagy beruházásokat igényelnek a környezetvédelmi intézkedések véghezviteléhez, és hosszabb távon érződik csak a hatásuk, de Porter hangsúlyozza, hogy a különböző fejlettségű területeken különböző eszközökkel lehet fejleszteni, és így van ez a környezetvédelemmel is. A másik igen kiemelt tényező a környezetvédelem ügyét tekintve a vállalatok magatartása, melyet nagy mértékben meghatároz a környezeti politikához való viszonyulást. A passzív vállalatok magatartása (a környezeti standardok betartása költségnövelő) nem állítható a versenyképesség szolgálatába, ami egy vállaltbarát, ösztönző politikával javítható. A jövőben minden irányító hatóságnak partnerként kell kezelnie a vállalatokat, a környezetvédelmet mint legfőbb ösztönzőt kell alkalmazniuk annak érdekében, hogy a menedzserek és a tulajdonosok versenyelőnyöket lássanak a környezeti kihívásokban.

Irodalomjegyzék

Altman M. (2001): When green isn't mean: economic theory and the heuristics of the impact of environmental regulations on competitiveness and opportunity cost, *Ecological Economics*, 36, 31-44. o.

- Boda Zs.-Pataki Gy. (1995): A nemzetközi versenyképesség és környezetügy, *Közgazdasági Szemle*, XLII évf. 1. sz. 64-94. o.
- Chikán A. - Czakó E. (2002): Kis nemzetgazdaságok versenyképessége a globális gazdaságban – a magyar példa. In Chikán A. – Czakó E. – Zoltayné Paprika Z. (szerk.): *Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- EC (1999 a): *Sixth Periodic Report on the Social and Economic Situation and Development of Regions in the European Union*. European Commission, Luxembourg
- EC (1999 b): *European Spatial Development Perspective Towards Balanced and Sustainable Development of the Territory of the European Union*, European Commission, Brussels
- EC (2006): *A Tanács határozata (2006 október 6.) a kohézióra vonatkozó közösségi stratégiai iránymutatásról (2006/702/EK)*, Official Journal L 291/11, Luxembourg
- Hollanders H. – Arundel A. (2006): 2006 “Global Innovation Scoreboard” (GIS) Report, http://trendchart.cordis.lu/scoreboards/scoreboard2006/pdf/eis_2006_global_innovation_report.pdf (letöltve 2007.01.02)
- Lengyel I. - Rechnitzer J. (2004): *Regionális gazdaságtan*, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs
- Lengyel I. (2003): *Verseny és területi fejlődés: a térségek versenyképessége Magyarországon* JATEPress, Szeged
- Lengyel I. (2000): Porter-rombusz: a regionális gazdaságfejlesztési stratégiák alapmodellje. *Tér és Társadalom*, 4. sz. 39-86. o.
- Lengyel I. – Mozsár F. (2002): A külső gazdasági hatások (externáliák) térbelisége, *Tér és Társadalom*, 2. sz. 1-20. o.
- Németh P. (2005): A versenyképesség és a környezetvédelem kapcsolata, *Vezetéstudomány* 36. évf., 9. sz. o. 47-57.
- Palmer K. - Wallace E. O. - Portney P. P. (1995): Tightening Environmental Standards: The Benefit-Cost or the No-Cost Paradigm? *Journal of Economic Perspectives*, 4, 119-132. o.
- Pataki Gy. – Bala Gy. – Kohlheb N: (2003): *Versenyképesség és környezetvédelem* PM Kutatási Füzetek 5. szám, A „Gazdasági versenyképesség: helyzetkép és az állam beavatkozási lehetőségei” című kutatási résztanulmánya Budapest [http://www2.pm.gov.hu/web/home.nsf/\(PortalArticles\)/0C2CF0F89D634CF2C1256E24003E7111/\\$File/5.fuz_040107.pdf?OpenElement](http://www2.pm.gov.hu/web/home.nsf/(PortalArticles)/0C2CF0F89D634CF2C1256E24003E7111/$File/5.fuz_040107.pdf?OpenElement) (letöltve 2006.12.22.)

- Porter M. E. - Claas van der Linde (1995): Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship, *Journal of Economic Perspectives* , 4, 97-118. o.
- Porter M. E. - Claas van der Linde (1999): Green and competitive: endign the stalemate, *Journal of Business Administration*, p. 215
- Stavros D. (2005): *Sustainable Development and Competitiveness*, EPC Meeting, Brüssel
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/05/578&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en> (letöltve:2006.12.21.)
- WEF (2007): *Global Competitiveness Report 2006-2007*, World Economic Forum,
<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm> (letöltve: 2007.01.02.)